

2017

PROGRAM ROZWOJU TURYSTYKI I PROMOCJI
POWIATU OSTROWIECKIEGO DO ROKU 2020+



Spis treści

SPIS TREŚCI	1
1. WSTĘP.....	2
2. DIAGNOZA STRATEGICZNA – AUDYT TURYSTYCZNY	5
2.1 ANALIZA ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ	5
2.1.1. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA POWIATU OSTROWIECKIEGO	5
2.1.2 SYTUACJA SPOŁECZNO-GOSPODARCZA POWIATU OSTROWIECKIEGO	8
2.1.3 WALORY TURYSTYCZNE POWIATU	12
2.2 ZAGOSPODAROWANIE TURYSTYCZNE	31
2.2.1 SZLAKI TURYSTYCZNE	31
2.2.2 INFRASTRUKTURA SPORTOWA	34
2.2.3 INFRASTRUKTURA KULTURY	35
2.2.4 BAZA NOCLEGOWA.....	36
2.2.5 BAZA GASTRONOMICZNA.....	41
2.2.6 INFORMACJA I PROMOCJA TURYSTYCZNA	44
2.2.7 UWARUNKOWANIA I KIERUNKI ROZWOJU TURYSTYKI W ŚWIELE DOKUMENTÓW STRATEGICZNYCH I PLANISTYCZNYCH ORAZ POWIĄZAŃ PONADLOKALNYCH	48
3. PODSUMOWANIE DIAGNOZY – ANALIZA SWOT.....	57
4. CZĘŚĆ STRATEGICZNA	61
4.1 WIZJA I MISJA TURYSTYCZNA.....	61
4.2 CELE STRATEGICZNE I OPERACYJNE	63
4.3 KREOWANIE PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH	73
4.4. ZAŁOŻENIA PROMOCJI OFERTY POWIATU OSTROWIECKIEGO	84
4.5 MONITORING I WDRAŻANIE PROGRAMU, W TYM WSKAŹNIKI REZULTATU	87
5. SPÓJNOŚĆ PROGRAMU ROZWOJU I PROMOCJI TURYSTYKI POWIATU OSTROWIECKIEGO Z DOKUMENTAMI PLANISTYCZNYMI I STRATEGICZNYMI KRAJU, WOJEWÓDZTWA I POWIATU.....	91
6. STRATEGICZNA OCENA ODDZIAŁYWANIA NA ŚRODOWISKO	117
7. SPIS FOTOGRAFII, RYSUNKÓW I TABEL	121
8. ZAŁĄCZNIKI	124

1. Wstęp

Podstawę do opracowania i realizacji PROGRAMU ROZWOJU TURYSTYKI I PROMOCJI POWIATU OSTROWIECKIEGO DO ROKU 2020+ stanowi zdefiniowanie priorytetów rozwoju powiatu, które określone zostały w przyjętej STRATEGII ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU POWIATU OSTROWIECKIEGO DO ROKU 2020.

STRATEGIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU POWIATU OSTROWIECKIEGO DO ROKU 2020 wskazuje na następujące priorytety rozwojowe:

- Warunki dla zatrudnienia i rozwoju gospodarczego (wykorzystującego naturalne potencjały i wybrane specjalizacje regionalne);
- Środowisko naturalne;
- Turystyka;
- Usługi publiczne.

Turystyka jest jedną z najszybciej rozwijających się dziedzin gospodarki. W Polsce od kilku lat obserwowana jest zmiana świadomości związanej z rozwijaniem turystyki i efektami tego rozwoju, a także koniecznością oferowania ciekawej oferty turystycznej.

Obecnie rozwój turystyki następuje głównie w obszarach turystycznych, charakteryzujących się atrakcyjnymi walorami środowiska geograficznego i kulturowego. Aby jednak z obszaru atrakcyjnego turystycznie stworzyć tzw. strefę aktywności rekreacyjnej - miejsca pobytu turysty, z jego walorami geograficznymi i kulturowymi, ale także świadczonymi usługami, muszą nastąpić odpowiednie inwestycje infrastrukturalne. Szacuje się, że zintegrowane strefy rekreacyjne będą głównym motorem dla popytu turystycznego w XXI wieku – popytu w znacznej części europejskiego.¹

Wiek XX przyniósł największe w dziejach ludzkości zmiany, związane z szeroko rozumianym rozwojem cywilizacyjnym - wzrostem zamożności i świadomości społeczeństw, zmianą stylu życia i warunków pracy, rozwojem środków transportu, zmianą sposobów i motywacji spędzania czasu wolnego.

W zmianach trendów turystycznych po stronie popytu i podaży obserwuje się wyraźne **tendencje zainteresowania środowiskiem naturalnym i aktywnymi formami jego poznawania**. Następuje stopniowe **odchodzenie od turystyki masowej na rzecz turystyki indywidualnej, charakteryzujące się różnorodnymi, specyficznymi potrzebami, wynikającymi z dążenia do podtrzymywania kondycji fizycznej i psychicznej, uprawiania hobby i przeżywania mocnych wrażeń**.

Wzrasta zapotrzebowanie na różnorodne formy turystyki kwalifikowanej i specjalistycznej. Zmienia się struktura oferowanego produktu turystycznego w związku ze zmianą motywacji podróżowania i chęci przeżywania przygody - obecnie **sport, rekreacja, atrakcje kulturalne, archeologiczne, historyczne, walory przyrodnicze, chęć powrotu do korzeni stanowią główną motywację do uprawiania turystyki**.

¹ J. Kołodziejcki, Hipoteza kształtowania polityki przestrzennej państwa, CVP Warszawa 1998 r.

Wzrasta zapotrzebowanie na turystykę weekendową oraz obserwuje się dalszy wzrost wyjazdów służbowych i turystyki motywacyjnej.

Europejska Komisja Turystyki sporządziła raport o przyszłych trendach, które należy uwzględnić przy planowaniu rozwoju turystyki oraz strategiach marketingowych dotyczących tej dziedziny gospodarki:

- Starzenie się społeczeństwa powoduje, że **większe znaczenie w turystyce będzie miała grupa zasobnych konsumentów ze starszego pokolenia**. Jest ona wymagająca, wiele podróżowała i będzie to robić nadal, domaga się wysokiej jakości obsługi oraz pakietowania usług, wśród których ważnym dla niej segmentem będzie turystyka zdrowotna. Przewiduje się, że do 2020 r. aż 20% populacji będzie w wieku 65 lat lub więcej. Coraz ważniejsza dla rynku stanie się populacja w wieku 50-65 lat, wolna od zobowiązań rodzinnych i zamożna, szukająca nowych rozrywek i wrażeń.
- **Wybieranie krótszych urlopów**: wobec niepewności i zmian na rynku pracy oraz nowych trendów (telepraca, inny model relacji pracowniczych), ludzie pracują więcej, z mniejszym niż do tej pory bezpieczeństwem. Obserwuje się **wzrost zainteresowania produktami short breaks, zwłaszcza produktami turystyki miejskiej i kulturowej** (włączając obcowanie z lokalną kulturą oraz naturą).
- Przy wyborze kierunku turystycznego coraz większą rolę odgrywa nastawienie się na poznanie, przeżycia i emocje. **Zwiększa się rola skojarzeń emocjonalnych, obietnicy przeżycia szczególnego rodzaju doznań**. Najszybciej w świecie rozwija się obecnie popyt na produkty dziedzictwa natury i kultury (natural & cultural heritage).
- Nadal **będzie wzrastać znaczenie Internetu oraz jego wykorzystanie do zdobywania informacji, a także nabywania produktów i usług turystycznych**. Podróże coraz częściej są planowane indywidualnie, z pominięciem biur podróży. Coraz więcej wyjazdów rezerwowanych jest bezpośrednio przez Internet, który staje się tym samym najważniejszym źródłem informacji o ofercie turystycznej. Wzrastające wykorzystanie narzędzi informatycznych i komunikacyjnych przez turystów stanowi ważną informację dla sektora turystycznego o konieczności wykorzystania tych technik dla przekazu marketingowego, w tym promocji.
- **Turyści będą bardziej preferować miejsca, w których miejscowa ludność chętnie ich przyjmuje**, oferując ciepłe przyjęcie, domową kuchnię opartą na lokalnej tradycji, informację związaną z historią i życiem lokalnej społeczności.
- Promując konkretny region, **należy zastanowić się nad tym, czym wyróżnia się on spośród innych. Już dzisiaj wiemy, że na pewno nie różnorodnością**, bo pod tym hasłem promują się niemal wszyscy. Należy sobie odpowiedzieć na pytanie, co może być znakiem szczególnym i wyróżnikiem danego miejsca.²

Powiat ostrowiecki posiada znaczny potencjał turystyczny. Potencjał ten odpowiednio rozwijany może przynieść duże korzyści zarówno dla społeczności lokalnych jak i całego regionu. W tym miejscu warto przytoczyć zapisy Strategii rozwoju Województwa Świętokrzyskiego do roku 2020. Wg. wizji przedstawionej w tym dokumencie turystyka w województwie świętokrzyskim stanie się nowoczesną dziedziną gospodarki poprzez zdecydowaną poprawę bazy noclegowej i gastronomicznej, zarówno pod

² Za: Opracowanie pt. „Promocja obszaru LSROR Pojezierze Suwalsko-Augustowskie stan aktualny, wyzwania i kierunki działań” autorstwa Suwalskiej Izby Rolniczo-Turystycznej

względem oferowanych miejsc jak również zróżnicowania standardu usług i dostosowania ich do potrzeb turystów.

Potencjał turystyczny powiatu ostrowieckiego wynika przede wszystkim z koncentracji na stosunkowo niedużym obszarze znacznej liczby atrakcji turystycznych oraz szeregu usług, m.in. rozbudowanej bazy noclegowej. Potencjał ten jest wzmacniany poprzez najbliższe otoczenie, tj. sąsiedztwo atrakcyjnych dla turystów miejsc, które wpływają pozytywnie na rozwój turystyki bezpośrednio w przestrzeni powiatu. W tym miejscu warto wspomnieć chociażby o bliskiej lokalizacji jednej z większych atrakcji turystycznych województwa świętokrzyskiego, ruin XVII – wiecznej rezydencji pałacowej Krzyżtopór, która do czasów budowy powstania Wersalu była największą budowlą pałacową w Europie. Zamek Krzyżtopór w miejscowości Ujazd, w gminie Iwaniska, położony jest zaledwie 30 km na południe od Ostrowca Świętokrzyskiego.

Nie bez znaczenia dla rozwoju turystyki jest także korzystne położenie i powiązania komunikacyjne, jak też związki funkcjonalno-przestrzenne, w szczególności miast Ostrowiec Świętokrzyski, Starachowice, Skarżysko-Kamienna. Obszar powiatów ostrowieckiego, starachowickiego oraz skarżyskiego tworzy przestrzeń obszaru funkcjonalnego pod nazwą „Trójmiasto nad Kamienną”. Powiat ostrowiecki pomimo względnego oddalenia od dróg ekspresowych posiada korzystne położenie w odniesieniu do rozwoju funkcji turystycznych. Związane jest to z bliskością dużych rynków do sprzedaży oferty turystycznej powiatu. W szczególności aglomeracji warszawskiej, Radomia, Kielc, Tarnobrzega, Stalowej Woli. Znaczny jest także potencjał popytu na usługi turystyczne na miejscu w związku z położeniem większych miast województwa świętokrzyskiego, tj. Ostrowca Świętokrzyskiego, Starachowic, Skarżyska-Kamienniej.

Powyższe uwarunkowania sprzyjają budowie produktów turystycznych. Rozwój produktów turystycznych nawiązujących do walorów przyrodniczo-krajobrazowych, kulturowych i edukacyjnych uaktywni gospodarczo społeczność lokalną. Inwestycje w turystyce będą stymulować ogólny rozwój infrastruktury publicznej. Turystyka stanowić będzie impuls do rozwoju średnich i małych podmiotów gospodarczych branży turystycznej i około turystycznej.

Program Rozwoju Turystyki i Promocji Powiatu Ostrowieckiego 2020+ określa możliwe koncepcje rozwoju turystyki w oparciu o dominujące walory i istniejące uwarunkowania, wyznacza priorytety i cele rozwoju turystyki powiatu, koncepcje budowy produktów turystycznych wraz z propozycją systemu wdrażania, monitoringu i ewaluacji oraz nakreśla długookresowe wytyczne promocji Powiatu.

Program opracowano zgodnie z zasadami modelu partycypacyjnego z udziałem przedstawicieli społeczeństwa – podczas warsztatów strategicznych z liderami lokalnymi, na których przeanalizowano możliwości rozwoju turystycznego powiatu. W trakcie spotkań warsztatowych wypracowano główne kierunki rozwoju turystyki i promocji w postaci wizji, celów strategicznych i operacyjnych oraz grup zadań.

Redaktorzy dokumentu pragną serdecznie podziękować wszystkim uczestnikom grupy roboczej za wkład merytoryczny w ostateczny kształt dokumentu.

2. Diagnoza strategiczna – audyt turystyczny

Ze względu na potrzeby całościowego spojrzenia na rozwój turystyki, diagnoza ma charakter syntetyczny, a nie szczegółowy. Diagnoza nie jest inwentaryzacją posiadanego potencjału, stąd nie zawiera szczegółowych danych na temat wszystkich walorów oraz istniejącej infrastruktury. Uwzględnia najważniejsze elementy z punktu widzenia rozwoju turystyki zgodnie z metodologią wykorzystania największych atutów. W diagnozie wykorzystano metodę desk research (analiza danych zastanych) jak również wiedzę pozyskaną z badań o charakterze jakościowym (warsztaty, wizje lokalne ekspertów).

2.1 Analiza atrakcyjności turystycznej

2.1.1. Ogólna charakterystyka powiatu ostrowieckiego

Powiat ostrowiecki położony jest w północno-wschodniej części województwa świętokrzyskiego, w dolinie rzeki Kamiennej. Jego północną granicę stanowi Przedgórze Iłżeckie, południową zaś Wyżyna Sandomierska. Od północy graniczy z województwem mazowieckim a mianowicie z powiatem lipskim, od zachodu z powiatem starachowickim, od południa z powiatem kieleckim, od wschodu z powiatem opatowskim.

Wg danych GUS w 2016 roku powiat ostrowiecki zamieszkały był przez 111 984 osoby. Największym ośrodkiem powiatu jest miasto Ostrowiec Świętokrzyski, które wg danych GUS w 2016 roku zamieszkałe było przez 70 544 osoby, co stanowiło 63% mieszkańców powiatu. Przestrzeń miejską powiatu uzupełniają dwa niewielkie miasteczka, liczące około 3 tys. mieszkańców, tj. Ćmielów i Kunów, będące siedzibami gmin miejsko-wiejskich. Pozostałe jednostki terytorialne powiatu to gminy wiejskie. Największą z nich jest gmina Bodzechów, która wg danych GUS w 2016 roku liczyła 13,5 tys. mieszkańców i charakteryzowała się największą gęstością zaludnienia (122,2 osoby na km²). Gmina Waśniów zamieszkała była przez niecałe 7 tys. mieszkańców, Gmina Bałtów zaledwie przez 3,5 tys. Gmina Bałtów charakteryzowała się również najniższą gęstością zaludnienia, wynoszącą 33 osoby na km².

Tabela 1. Podstawowe dane poszczególnych jednostek samorządu terytorialnego w powiecie ostrowieckim

Jednostka samorządowa	Liczba ludności	Liczba ludności: obszar miejski	Liczba ludności: obszar wiejski	Powierzchnia (km ²)	Liczba mieszkańców na km ²
Miasto Ostrowiec Świętokrzyski	70544	70544	0	46,4	1591,6
Gmina Miejsko-Wiejska Ćmielów	7481	3051	4430	117,9	63
Gmina Miejsko-Wiejska Kunów	9958	2991	6967	113,6	88
Gmina Bałtów	3519	0	3519	105,1	33
Gmina Bodzechów	13535	0	13535	111	122,2
Gmina Waśniów	6937	0	6937	111,6	62

Źródło: dane GUS

Główną osią komunikacyjną powiatu jest droga krajowa nr 9, łącząca przestrzeń powiatu, w tym miasta Ostrowiec Świętokrzyski z Opatowem (ok. 17 km) oraz z drogą krajową nr 42, łączącą przestrzeń powiatu z miastami Starachowice (ok. 28 km) i Skarżysko-Kamienna (ok. 48 km). Miasta te tworzą oś obszaru funkcjonalnego „Trójmiasto nad Kamienną”. Nie bez znaczenia dla rozwoju turystyki jest również nieduża

odległość do większych ośrodków miejskich, w tym Kielc (ok. 60 km), Radomia (ok. 65 km), Tarnobrzega (61 km).

Podstawowy układ drogowy powiatu uzupełniają drogi wojewódzkie pod zarządem Świętokrzyskiego Zarządu Dróg Wojewódzkich w Kielcach: nr 751 (odcinek Waśniów – Ostrowiec Św. ul. Traugutta), nr 754 (odcinek Ostrowiec Św. – rondo przy skrzyżowaniu z ul. Żabią – Czekarzewice), nr 755 - odcinek Ostrowiec Św. ul. Zygmuntówka, od skrzyżowania z drogą nr 9 – Drygulec), jak też drogi powiatowe (pod zarządem Powiatu Ostrowieckiego) i drogi gminne.

Głównym węzłem komunikacji publicznej jest miasto Ostrowiec Świętokrzyski, w którym zlokalizowane jest Zintegrowane Centrum Przesiadkowe (dworzec PKS).

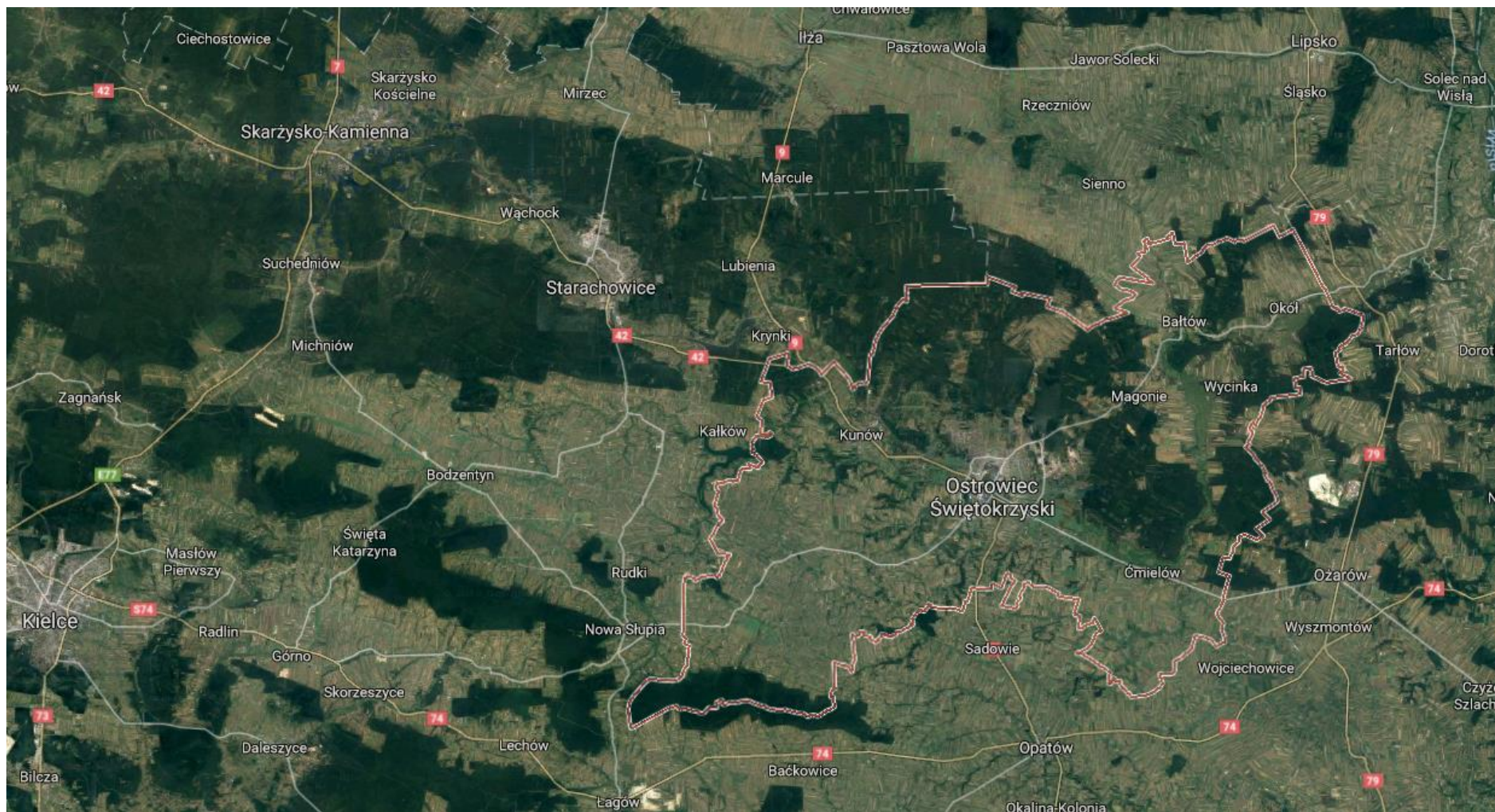
Przewozy autokarowe w ruchu lokalnym i regionalnym w powiecie z i do Ostrowca Świętokrzyskiego prowadzi przede wszystkim PKS w Ostrowcu Świętokrzyskim S.A. Przez miasto prowadzą również linie innych przewoźników. Regularna komunikacja autobusowa odbywa się w kierunku: Krakowa, Warszawy, Poznania, Rzeszowa, Łodzi, Lublina, Katowic, Przemyśla, Kielc, Zakopanego. W okresie wakacyjnym odbywają się również przejazdy do Jastrzębiej Góry oraz Łeby. PKS wykonuje także kursy na Ukrainę.

Transport kolejowy w Ostrowcu Świętokrzyskim prowadzony jest w oparciu o linię kolejową nr 25 łączącą Łódź Kaliską z Dębicą. W 2015 roku zakończyły się prace realizowane w ramach zadania inwestycyjnego „Modernizacja linii kolejowej nr 25 na odcinku Skarżysko-Kamienna – Ocice”, podczas których wyremontowany został m.in. odcinek Skarżysko-Kamienna – Ostrowiec Świętokrzyski. Aktualnie Ostrowiec Świętokrzyski posiada bezpośrednie połączenie kolejowe z Krakowem, Kielcami, Skarżysko-Kamienną, Sandomierzem (kursy w soboty i niedziele)³.

Regionalny Dworzec Autobusowy pełni funkcję Zintegrowanego Centrum Przesiadkowego dla miasta i powiatu ostrowieckiego, łączącego różne rodzaje transportu drogowego oraz transport kolejowy (regionalne szynobusy).

³ Za: <http://rozklad-pkp.pl/pl/sq> (11.07.2016)

Mapa 1. Powiat ostrowiecki na tle regionu



Źródło: google.maps

2.1.2 Sytuacja społeczno-gospodarcza powiatu ostrowieckiego

Turystyka w niniejszym opracowaniu postrzegana jest jako gałąź gospodarki i jej rozwój powinien pozytywnie wpłynąć na szereg aspektów rozwoju gospodarczego i społecznego powiatu ostrowieckiego.

Przestrzeń powiatu ostrowieckiego nadal charakteryzuje się znaczną skalą bezrobocia oraz odpływem ludności. Problemy społeczne i gospodarcze w przestrzeni powiatu ostrowieckiego mają większe natężenie od notowanych średnio dla kraju, jak również województwa świętokrzyskiego. Tym samym rozwój turystyki, a w szczególności usług opartych na walorach turystycznych powiatu – wnosi istotny wkład w realizację polityk rozwoju powiatu ostrowieckiego oraz samorządów lokalnych.

Powiat ostrowiecki odgrywa znaczącą rolę w procesach gospodarczych i społecznych w skali województwa świętokrzyskiego. Ostrowiec Świętokrzyski jest dużym ośrodkiem przemysłu z bogato rozwiniętymi tradycjami i silnym zapleczem w dziedzinie infrastruktury i potencjału ludzkiego.

W powiecie ostrowieckim na 1000 mieszkańców pracuje 164 osób. Jest to znacznie mniej od wartości dla województwa świętokrzyskiego (188) oraz znacznie mniej od wartości dla Polski (240). 51,7% wszystkich pracujących ogółem stanowią kobiety, a 48,3% mężczyźni.

Bezrobocie rejestrowane w powiecie ostrowieckim wynosiło w 2016 roku 14,5% (16,3% wśród kobiet i 12,9% wśród mężczyzn). Jest to znacznie więcej od stopy bezrobocia rejestrowanego dla województwa świętokrzyskiego oraz znacznie więcej od stopy bezrobocia rejestrowanego dla całej Polski.

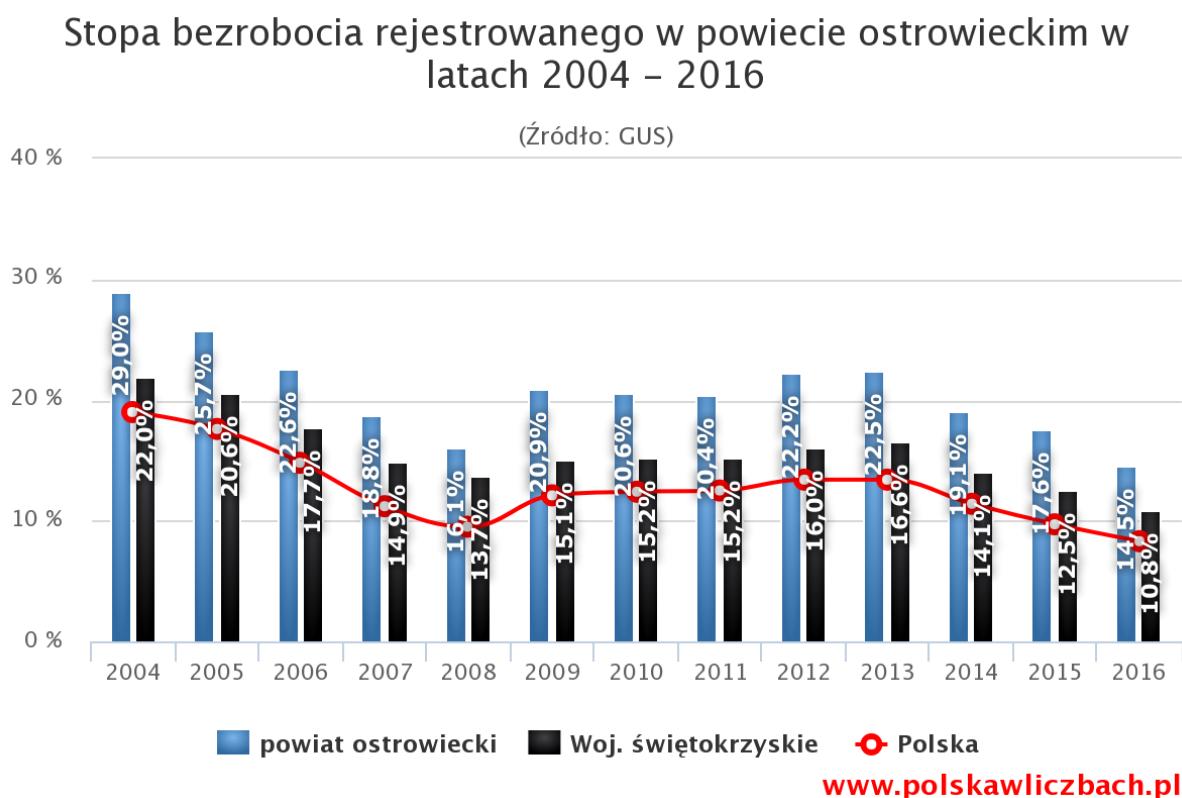
Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w powiecie ostrowieckim wynosiło w 2016 roku 3423,02 zł, co odpowiadało 79,8% przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto w Polsce.

W 2016 roku 26,5% aktywnych zawodowo mieszkańców powiatu ostrowieckiego pracowało w sektorze rolniczym (rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo), 28,3% w przemyśle i budownictwie, a zaledwie 16,0% w sektorze usługowym (handel, naprawa pojazdów, transport, zakwaterowanie i gastronomia, informacja i komunikacja) oraz 3,1% w sektorze finansowym (działalność finansowa i ubezpieczeniowa, obsługa rynku nieruchomości). Powyższe dane wskazują na niską konkurencyjność i innowacyjność gospodarki powiatu.

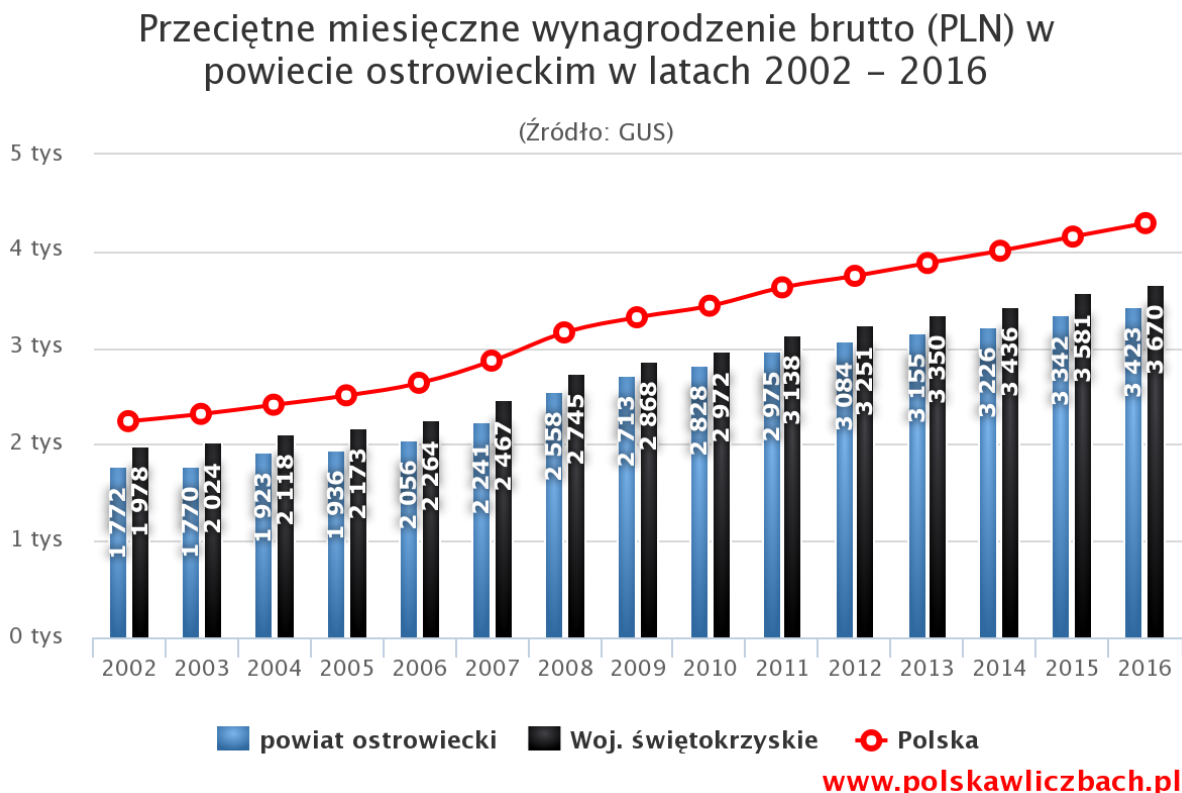
Należy pokreślić, iż stopa bezrobocia w dłuższej perspektywie czasu wykazuje się tendencją spadkową. Wyraźny spadek bezrobocia nastąpił w okresie od 2013 do 2016 roku, osiągając wartość 14,5%. Oznacza to, że w ciągu zaledwie 3 lat poziom bezrobocia zmniejszył się prawie o 8%.

W powiecie ostrowieckim odnotowano również istotny wzrost wynagrodzeń. W 2002 roku przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto wynosiło 1772 zł, w 2016 roku było dwukrotnie wyższe i wynosiło 3423 zł. Niemniej nadal poziom wynagrodzeń w powiecie ostrowieckim był niższy o około 200 zł od średniej wojewódzkiej i wyraźnie niższy od średniej krajowej, która wynosiła 4291 zł. Istotne jest, że różnica w wynagrodzeniach pomiędzy powiatem ostrowieckim a przestrzenią kraju w badanym okresie powiększyła się. W 2002 roku było to około 500 zł, w 2016 roku 800 zł.

Rysunek 1. Dane nt. bezrobocia w powiecie ostrowieckim w latach 2004 – 2016

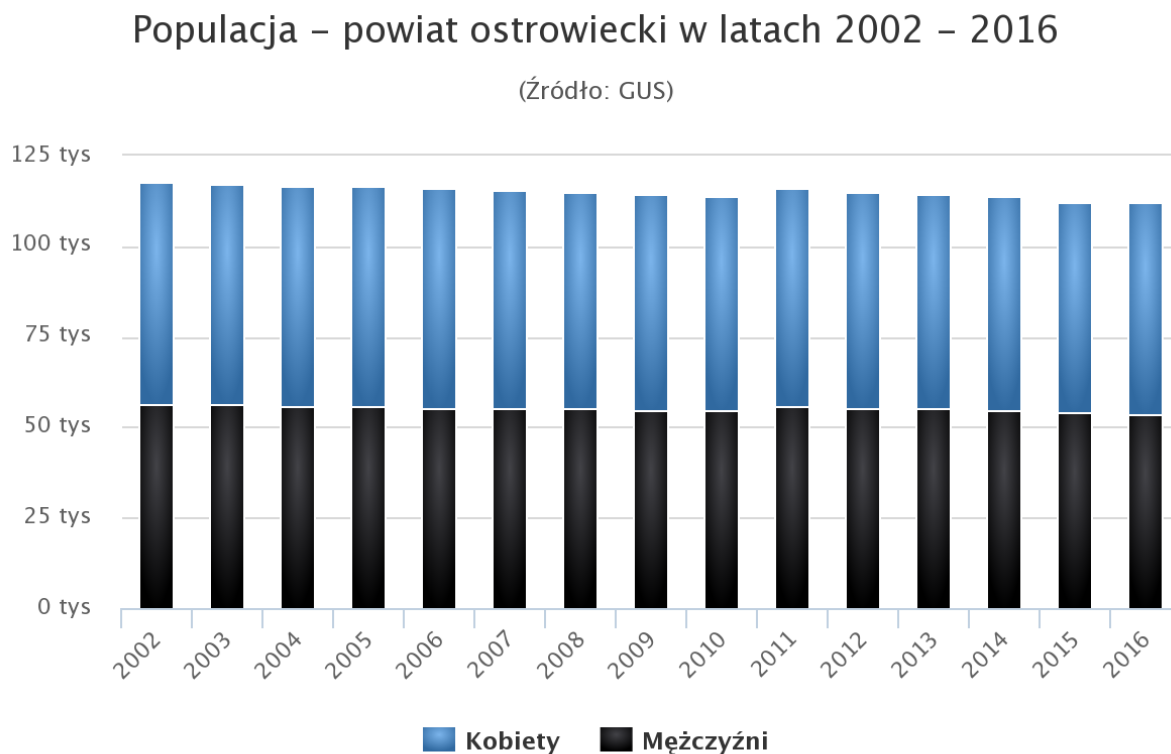


Rysunek 2. Dane nt. wynagrodzeń w powiecie ostrowieckim w latach 2002 – 2016



Sytuacja gospodarcza w przestrzeni powiatu może być jedną z głównych przyczyn sytuacji demograficznej. W latach 2002 – 2016 obserwowano stałe zmniejszanie się liczby mieszkańców powiatu. W 2016 roku powiat ostrowiecki zamieszkały był przez 111 984 osób, w 2002 przez 117 614.

Rysunek 3. Dane nt. populacji powiatu ostrowieckiego w latach 2002 – 2016



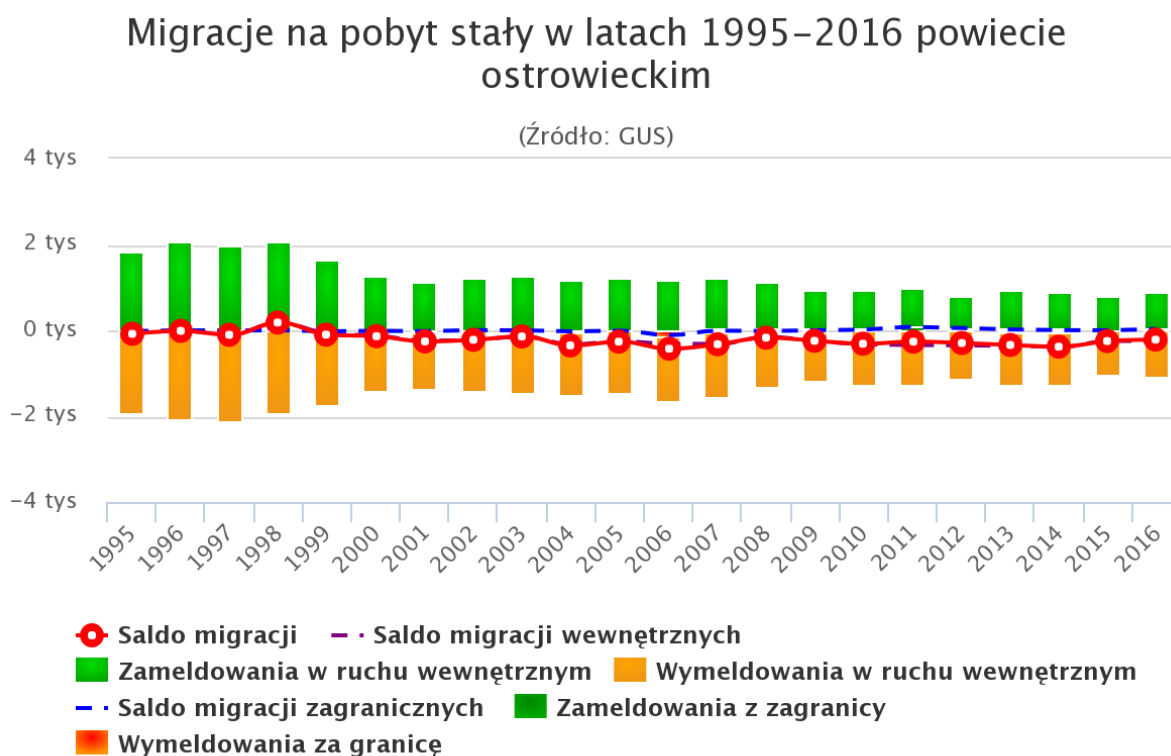
www.polskawliczbach.pl

Przyczyną zmniejszania się liczby mieszkańców powiatu ostrowieckiego są zarówno migracje poza obszar powiatu jak też niskie wskaźniki urodzeń, które wpływają na ujemne saldo ruchu naturalnego ludności. Począwszy od 2000 roku powiat ostrowiecki charakteryzuje się ujemnym saldem migracji. Największy odpływ ludności obserwowano w latach 2004-2007 oraz od 2010 do 2014 roku.

Powiat ostrowiecki charakteryzuje się długotrwałym, ujemnym przyrostem naturalnym. Ostatnim rokiem, w którym odnotowano dodatni przyrost naturalny był 1999 rok. Od tego momentu liczba zgonów przeważała nad liczbą urodzeń. Szczególnie niekorzystny wymiar tego zjawiska obserwowano w latach 2010 – 2016. W 2016 roku wskutek przewagi zgonów nad urodzeniami ubyło z powiatu ostrowieckiego 621 osób.

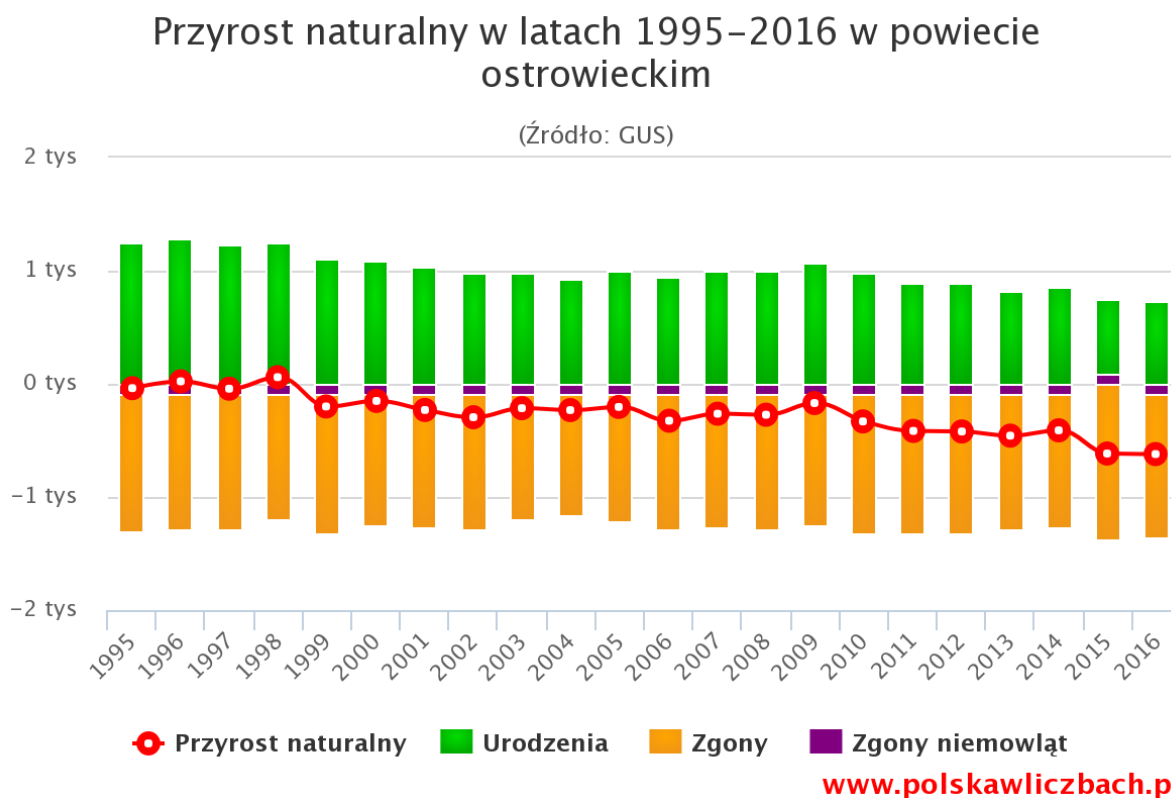
Prognozy GUS dla powiatu ostrowieckiego w odniesieniu do liczby mieszkańców wskazują, że w 2050 roku zamieszkiwać go będzie około 80 tys. osób.

Rysunek 4. Dane nt. migracji w powiecie ostrowieckim w latach 1995 – 2016



www.polskawliczbach.pl

Rysunek 5. Dane nt. przyrostu naturalnego w powiecie ostrowieckim w latach 1995 – 2016



www.polskawliczbach.pl

2.1.3 Walory turystyczne powiatu

Podstawowe zasoby powiatu ostrowieckiego warunkujące potencjał turystyczny tworzą:

Walory przyrodniczo krajoznawcze

- lasy, rzeki, parki krajobrazowe, rezerваты i pomniki przyrody, jak również pozostałe obszary chronione i cenne pod względem przyrodniczym i krajoznawczym

Walory kulturowe

- zabytki architektury, techniki i rzemiosła, przejawy materialnej i duchowej kultury tradycyjnej, pozostałe elementy kultury materialnej i pamiątki historyczne

Walory przyrodniczo-krajoznawcze

Fot. 1 Walory przyrodnicze okolic Bałtowa

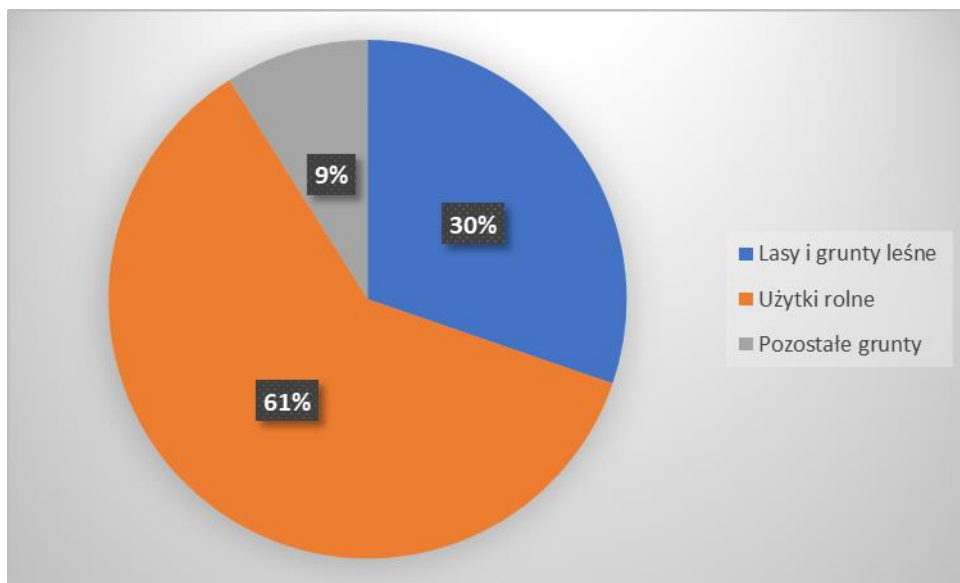


Źródło: opracowanie własne

Powiat ostrowiecki to niezwykle atrakcyjny przyrodniczo mikroregion z unikatowymi formami krajobrazowymi: czystymi rzekami, górami (Góry Świętokrzyskie), bogatymi w różnorodne gatunki lasami.

Powierzchnia powiatu ostrowieckiego wynosi 616,18 km², z tego 61% zajmują użytki rolne, 30% lasy i grunty leśne, 9% pozostałe grunty.

Rysunek 6. Struktura użytkowania gruntów w powiecie ostrowieckim



Źródło: opracowanie własne

Według danych GUS na terenie powiatu ostrowieckiego lasy i grunty leśne zajmują powierzchnię 186,544 km². Lasy tworzą ciekawe skupiska fauny i flory. W części z nich utworzone są rezerваты. **Tereny leśne wraz z okolicznymi obszarami wiejskimi umożliwiają uprawianie turystyki pieszej i rowerowej, zwłaszcza, że w wielu miejscach wytyczono w ostatnich latach trasy rowerowe.**

Powiat ostrowiecki w całości znajduje się w obrębie zlewni rzeki Kamiennej, będącej lewobrzeżnym dopływem Wisły, której długość na terenie powiatu wynosi 60 km. Rzeka przepływa przez teren gmin: Kunów, Bodzechów, Ćmielów, Białtów oraz miasto Ostrowiec Świętokrzyski. Przez powiat przepływają także rzeki: Kamionka, Modła, Świślina, Pokrzywianka i inne mniejsze ciekі wodne. Na obszarze powiatu brak jest dużych zbiorników wodnych. Wody powierzchniowe reprezentowane są ponadto przez niewielkie oczka wodne, stawy w rejonie Ostrowca Św. (3 stawy w dzielnicy Gutwin, 2 stawy w Parku Miejskim, stawy na terenie rewitalizowanego obszaru przemysłowego, zbiorniki w okolicy ulic: Topolowej, Tomaszów, Kilińskiego, Mostowej, Świętokrzyskiej, 11-go Listopada, Denkowskiej, Kuźni i Sienkiewicza), zbiornik retencyjno-rekreacyjny „Topiołki” położony w Ćmielowie, zbiorniki wodne (stawy) w Waśniowie, Mirogonowicach, Boleszynie, Zajączkowicach, Czajęcicach, Boksycach, Nosowie i Grzegorzowicach oraz wyrobiska poeksploatacyjne zalane wodą w miejscowości Rudka.

Fot. 2. Rzeka Kamienna w okolicy Bałtowa



Źródło: opracowanie własne

Na terenie powiatu tereny chronione stanowią wysoki udział w ogóle całkowitej powierzchni. Na terenie powiatu ostrowieckiego występuje wiele obszarów szczególnie cennych przyrodniczo, w tym m.in.: 7 rezerwatów przyrody o łącznej powierzchni 466,94 ha, liczne pomniki przyrody, 1 park krajobrazowy (Jeleniowski Park Krajobrazowy – o powierzchni ogółem 4295 ha).

Poniżej w formie tabelarycznej ujęto powierzchniowe formy ochrony przyrody powiatu ostrowieckiego.

Tabela 2. Powierzchniowe formy ochrony przyrody w powiecie ostrowieckim⁴

Nazwa obszaru	Opis
Parki Krajobrazowe	
Jeleniowski Park Krajobrazowy (gmina Waśniów)	Wchodzący w skład Zespołu Świętokrzyskich Parków Krajobrazowych, zajmuje górskie Pasma Jeleniowskie z najwyższymi wzniesieniami: Szczytnikiem i Górą Jeleniowską oraz doliny rzek Dobruchy i Pokrzywianki. Park ma zdecydowanie górski charakter. Największą osobliwością przyrodniczą Parku są rumowiska piaskowców kwarcytowych zwanych Gołoborzami. Chronione w trzech rezerwach przyrody o ochronie częściowej: „Szczytniak”, „Małe Gołoborze”, „Góra Jeleniowska”. Odrębny charakter reprezentuje czwarty rezerwat o ochronie częściowej „Wąwóz w Skałach” - choć także przyrody nieożywionej, jak i poprzednie, to obok wychodni skał środkowodewońskich znajdujących się w głębokim wąwozie, ochronie podlegają tu również rosnące na nich naturalne murawy i zarośla

⁴ Na podstawie danych Powiatu Ostrowieckiego

	kserotermiczne.
Rezerваты	
Rezerwat Archeologiczno-Przyrodniczy „Krzemionki” (gmina Bodzechów)	Rezerwat przyrody nieożywionej o ochronie częściowej położony na terenie Obszaru Chronionego Krajobrazu Doliny Kamiennej. Rezerwat obejmuje teren neolitycznych kopalni krzemienia pasiastego, jeden z największych w Europie pod względem wielkości pola górniczego. Rezerwat ten liczy obecnie 347,655 ha powierzchni i znajduje się w obrębie miejscowości Sudół, Stoki i Ruda Kościelna. Na terenie rezerwatu zarejestrowano 384 gatunki roślin, w tym 39 to rośliny rzadkie i chronione.
Rezerwat „Modrzewie” (gmina Bałtów)	Rezerwat leśny o ochronie częściowej na terenie Obszaru Chronionego Krajobrazu Doliny Kamiennej, o łącznej pow. 5,08 ha, ustanowiony z uwagi na występujący fragment naturalnego zespołu leśnego o charakterze pierwotnym z udziałem modrzewia polskiego.
Rezerwat „Ulów” (gmina Batów)	Rezerwat leśny o ochronie częściowej położony na terenie Obszaru Chronionego Krajobrazu Doliny Kamiennej, o łącznej pow. 22,17 ha, ustanowiony ze względu na występowanie rzadkich i chronionych gatunków roślin oraz fragmentu lasu grądowego z udziałem m.in. tojadu mołdawskiego.
Rezerwat Przyrody „Lisiny Bodzechowskie” (gmina Bodzechów)	Rezerwat leśny o łącznej powierzchni 36,59 ha. Przedmiotem ochrony rezerwatu jest las mieszany o charakterze naturalnym porastający jary lessowe.
Rezerwat przyrody „Małe Gołoborze”	Zlokalizowany na terenie Jeleniowskiego Parku Krajobrazowego. Zajmuje obszar 20,44 ha. Jest to rezerwat geologiczno-leśny, utworzony dla ochrony walorów krajobrazowych najciekawszego fragmentu Pasma Jeleniowskiego, doliny posiadającej w dnie wychodnie skał kambryjskich, niewielkiego gładzowiska-gołoborza, zbudowanego z piaskowców kwarcytowych wieku kambryjskiego oraz otaczającego je lasu z drzewostanem bukowym z udziałem jodły i buka.
Rezerwat przyrody „Szczytniak”	Zlokalizowany na terenie Jeleniowskiego Parku Krajobrazowego. Zajmuje obszar o powierzchni 6,03 ha. Jest to rezerwat geologiczno-leśny, utworzony dla ochrony cennych fragmentów starodrzewu jodłowo-bukowego o charakterze puszczańskim oraz zarastającego gołoborza zbudowanego z piaskowców kwarcytowych wieku kambryjskiego. Teren rezerwatu w górnej części bardzo stromy (o wysokości około 20 m), w dolnej natomiast części płaski i o niewielkim nachyleniu. Rosną tu jawory i ponad 100-letnie modrzewie, a w podszyciu występuje bez czarny i koralowy, kalina, brzoza i leszczyna.
Rezerwat przyrody „Wąwóz w Skałkach”	Zlokalizowany na terenie Jeleniowskiego Parku Krajobrazowego. Zajmuje obszar 3,18 ha. Jest to rezerwat geologiczny, obejmujący fragment wąwozu skalnego, w którego dnie płynie bezimienny potok, prawobrzeżny dopływ rzeki Dobruchny. Rezerwat utworzony został w celu ochrony odsłaniających się w zboczach wąwozu naturalnych wychodni skał środkowego dewonu. Budują je dolomity i wapienie dolomitowe będące bardzo ważnym z naukowego punktu widzenia regionalnym profilem geologicznym dla regionu tysogórskiego Gór Świętokrzyskich.
Obszary chronionego krajobrazu	
Jeleniowski Obszar Chronionego Krajobrazu (JOChK)	Stanowi otulinę Jeleniowskiego Parku Krajobrazowego. Otulina to obszar charakteryzujący się ogromnymi walorami przyrodniczo krajobrazowymi. Ustanowiono tu piękny krajobrazowo a jednocześnie posiadający wyjątkową wartość naukową i dydaktyczną (ze względu na

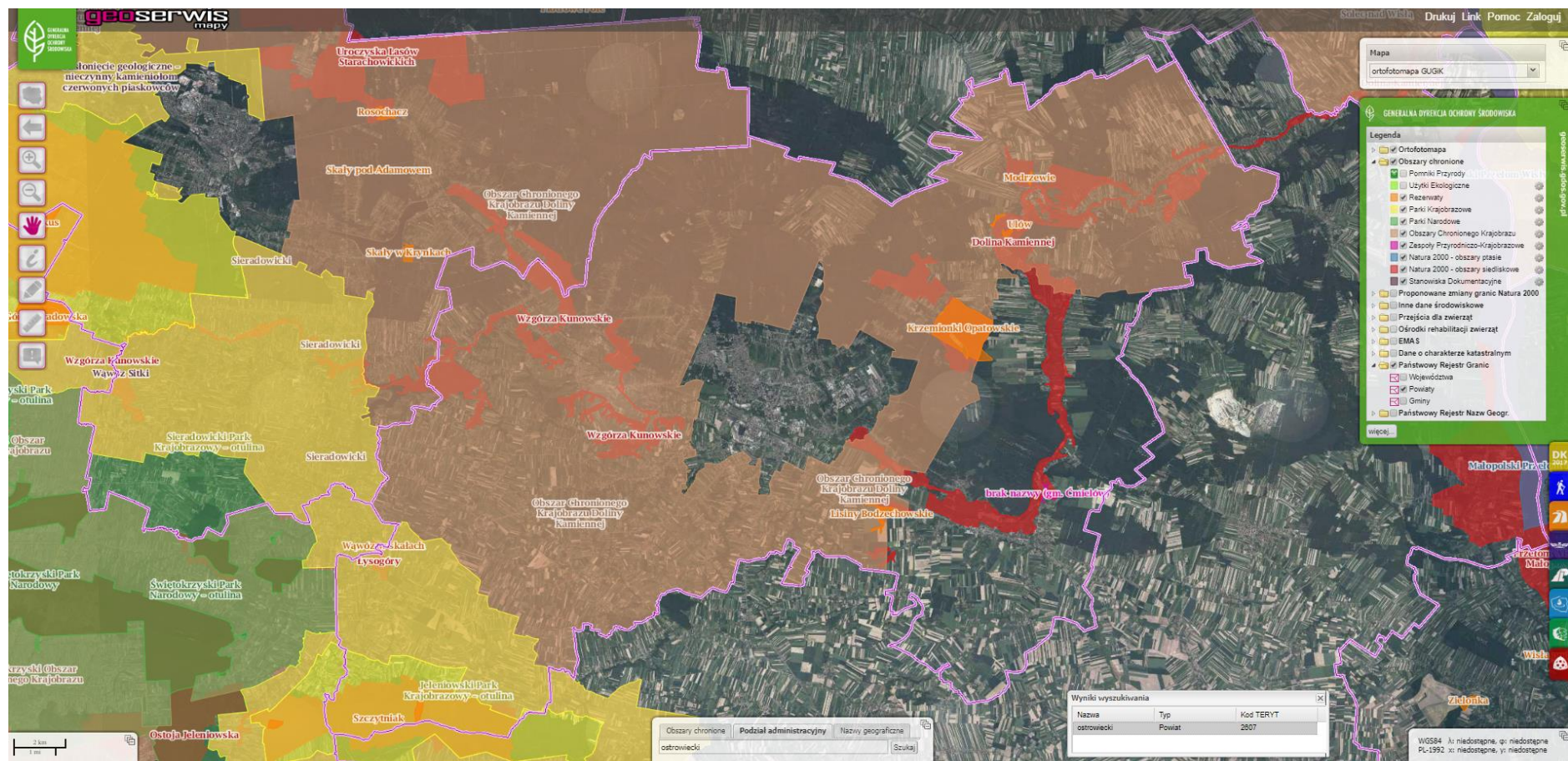
	przyrodę nieożywioną) rezerwat geologiczny „Wąwóz w Skałach”. Na obszarze otuliny spotkać można także pojedyncze obiekty przyrodnicze chronione w formie pomników przyrody. Obszar otuliny to teren, na którym znajduje się także wiele obiektów świadczących o bogactwie dziedzictwa kulturowego. Najcenniejszym zabytkiem architektury sakralnej jest XIV wieczny kościół w Grzegorzowicach. Do ciekawszych obiektów budownictwa świeckiego należą pozostałości zespołów małych dworów, zwykle wraz z parkami. Są to dworskie układy przestrzenne w Czajęcicach, Grzegorzowicach, Jeleniowie, Wronowie i Mirogonowicach.
Obszar Chronionego Krajobrazu Doliny Kamiennej (OChKDK)	Powiat ostrowiecki, a mianowicie gminy: Bałtów, Bodzechów, Kunów, Waśniów (częściowo) położone są w Obszarze Chronionego Krajobrazu Doliny Kamiennej. Obszar Chronionego Krajobrazu Doliny Kamiennej poza ww. gminami obejmuje również tereny gmin spoza powiatu ostrowieckiego. Jest to w całości teren gminy Brody Łżeckie oraz w części teren gmin: Wąchock, Mirzec, Suchedniów, Skarżysko Kościelne. Obszar Chronionego Krajobrazu Doliny Kamiennej to tereny rozciągające się wzdłuż doliny rzeki Kamiennej i jednego z jej prawobrzeżnych dopływów – Kamionki. Charakterystycznymi cechami zróżnicowanej i urozmaiconej rzeźby terenu są kopulaste pagóry i garby powstałe na wychodniach piaskowcowych i piaskowcowo-mułowcowo-ilastych osadów triasu dolnego (retu) jury dolnej (liasu). Szczególnie atrakcyjna jest tutaj szata roślinna, zróżnicowana i bogata ze względu na bardzo urozmaicone siedliska uwarunkowane zmiennym podłożem skalnym i glebowym, rzeźbą terenu, stosunkami wodnymi, a także silnym wpływem działalności człowieka.
Zespoły Przyrodniczo-Krajobrazowe	
Zespół Przyrodniczo-Krajobrazowy Zbocze doliny rzeki Kamiennej	Zespół położony w Podgrodziu, gmina Ćmielów. Stanowią go formy skalne dobrze zachowane, częściowo zarastające, naskalne i kserotermiczne zespoły roślinne na niewielkich niezakrzaczonych powierzchniach, dobrze zachowane ruiny warowni średniowiecznej.
Obszary Natura 2000	
Obszar Specjalnej Ochrony Siedlisk Wzgórza Kunowskie (kod PLH260039)	Obszar położony jest w obrębie Wyżyny Kielecko-Sandomierskiej na granicy czterech mezoregionów: Płaskowyżu Suchedniowskiego, Gór Świętokrzyskich, Wyżyny Sandomierskiej oraz Przedgórza Łżeckiego. Dominującymi elementami rzeźby są szerokie, łagodne garby i wierzchowiny, które przeważają na obszarze, oraz płaskodenne doliny rzeczne. Ostoja leży na obrzeżeniu mezozoicznym paleozoicznego trzonu Gór Świętokrzyskich, na zboczach dolin rzecznych występują piaskowce, wapienie triasowe i jurajskie, przykryte utworami czwartorzędowymi, gliną zwałową i piaskami bądź miejscami grubą pokrywą lessową. Grubsza pokrywa lessowa występuje w południowo zachodniej części obszaru. Występują tu liczne odsłonięcia skalne, a wśród nich nieczynne kamieniołomy dolomitu w Dołach Opacich i piaskowca w Dołach Biskupich, a także kamieniołomy piaskowców triasowych i jurajskich oraz dolomitów dewońskich i wapiennych. Zbocza dolin rzecznych są często silnie rozczłonkowane wąwozami lessowymi i jarami oraz noszą ślady zjawisk krasowych. Na obszarze dwóch najatrakcyjniejszych wąwozów koło Kunowa zaprojektowano rezerваты przyrody "Bukowska Góra" i "Udziców". Ogółem stwierdzono tu występowanie 11 typów siedlisk przyrodniczych z załącznika I Dyrektywy Rady 92/43/EWG, zajmujących łącznie ponad 34 % obszaru. Do najcenniejszych należą murawy kserotermiczne

	położone na zboczach dolin rzecznych, na ścianach wąwozów i skarpach śródpolnych, łąki o różnym stopniu wilgotności oraz starorzecza.
Obszar Specjalnej Ochrony Siedlisk Ostoja Jeleniowska (kod PLH260028)	Prawie trzy czwarte obszaru stanowią lasy liściaste, pozostałą część mieszane, w śladowej ilości siedliska rolnicze. Obszar obejmuje fragment drugiego co do wysokości pasma Gór Świętokrzyskich - pasma Jeleniowskiego, będącego przedłużeniem na wschód pasma Łysogórskiego. Ułożone jest ono równoleżnikowo, zbudowane z odpornych na wietrzenie skał kambryjskich, w całości pokryte lasami. W skład obszaru wchodzi: Góra Jeleniowska (535 m n.p.m), Szczytniak (553,7 m n.p.m) i Góra Wesołówka (468,6 m n.p.m). Wierzchowiny mają wyrównane powierzchnie z łagodnymi spadkami. Charakterystycznym elementem pasma są występujące na zboczach rumowiska piaskowców kwarcytowych tzw. gołoborza, największe z nich objęte są ochroną rezerwatową. Stoki porożcinane są licznymi dolinkami, w niektórych znajdują się źródła dające początek potokom. Podnóża pokrywa materiał zmyty ze stoków i warstwa lessu. Jeden z większych kompleksów leśnych zajmujących część Pasma Łysogórskiego w Górach Świętokrzyskich. Ostoja zdominowana jest przez lasy bukowo-jodłowe (żyzne i kwaśne buczyny, wyżynne bory jodłowe) rzadziej grądy i łęgi, sporadycznie występują niewielkie płaty łąk ekstensywnie użytkowanych. Na terenie obszaru występują też dobrze wykształcone piargi i gołoborza krzemianowe. Celem ochrony tego obszaru jest zabezpieczenie naturalnego lasu o charakterze górskim na niżu z obecnością gatunków chronionych i górskich (w przypadku wprowadzenia właściwych sposobów ochrony ekosystemów leśnych jest wysoce prawdopodobne spontaniczne odtworzenie się swoistej lasom naturalnym zocoenozy bezkręgowców, dzięki bezpośredniej bliskości Świętokrzyskiego Parku Narodowego i istnieniu potencjalnych dróg migracji fauny z jego obszaru).
Obszar Specjalnej Ochrony Siedlisk Krzemionki (kod PLH260024)	Obszar położony jest w obrębie mezoregionu Przedgórze Łżeckie. Są to tereny głównie zajęte przez zbiorowiska leśne, w tym bory sosnowe i mieszane, grądy, a także świetliste dąbrowy. Niewielkie powierzchnie zajmują także murawy kserotermiczne. W Ostoi znajduje się rez. Krzemionki, neolityczna kopalnia krzemienia pasiastego, eksploatowana 3500-1800 lat p.n.e. Na powierzchni pola górniczego występuje ok. 1000 szybów, część z nich udostępniona jest zwiedzającym. Murawy kserotermiczne mają charakter wtórny i wykształcają się na dawnych polach pogórniczych lub w okolicy nieczynnych wyrobisk wapienia. Obszar położony jest na mniej więcej płaskiej równinie denudacyjnej, w dużej mierze zbudowanej z wapieni jurajskich, pokrytych cienką powłoką piaszczystych i piaszczysto-gliniastych osadów plejstoceny. W południowej części rez. Krzemionki występują leje krasowe, doliny erozyjne oraz antropogeniczne deformacje powierzchni w postaci wyrobisk dawnych kamieniołomów. Na obszarze utrzymują się dość duże powierzchnie zajęte przez świetliste dąbrowy i zbiorowiska grądowe. Pozostałe drzewostany mają charakter głównie gospodarczy i stanowią podstawowe fitocenozy obszaru, są to m.in. bór subkontynentalny oraz bór suboceaniczny. Łącznie stwierdzono tu występowanie 3 typów siedlisk z załącznika I Dyrektywy Siedliskowej, pokrywających ponad 16 % obszaru. We florze roślin naczyniowych wyróżnia się duża grupa gatunków reliktowych oraz rzadkich i zagrożonych. Występują tu gatunki zamieszczone w Polskiej Czerwonej Księdze roślin: wawrzynek główkowy, wiśnia karłowata,

	kostrzewa ametystowa, buławnik czerwony. Stwierdzono występowanie 2 gatunków roślin z załącznika II Dyrektywy Siedliskowej. Są to obuwik pospolity i dzwoniecznik wonny.
Obszar Specjalnej Ochrony Siedlisk Dolina Kamiennej (kod PLH260019)	Obszar znajduje się w obrębie mezoregionu Przedgórze Łżeckie. Ostoję stanowi rozległa dolina Kamiennej, która jest klasyczną równiną denudacyjną, której wysokości absolutne rzadko przekraczają 200 m. Od Ćmielowa Kamienna wykorzystuje zagłębienie uskoku i płynie w kierunku północnym. Na tym odcinku tworzy ona dwa malownicze przełomy, jeden w Podgrodziu, a drugi w Bałtowie. Dla tego fragmentu charakterystyczne są strome lessowe lub wapienne krawędzie urozmaicone przez liczne odsłonięcia skał wapiennych, wąwozy, jaskinie lub jary. Obszar zbudowany jest ze skał wapiennych stanowiących obrzeże mezozoiczne Gór Świętokrzyskich, z utworów środkowej i górnej jury oraz skał kredowych, cechuje się znacznymi wyniosłościami, schodzącymi stromymi krawędziami w dolinę rzeki. Dolina rzeki jest rozległa, podlega zalewom. Obfituje w starorzecza i zastoiska. W dolinie dominują rozległe ekstensywnie użytkowane łąki o zmiennym uwilgotnieniu, a także łągi, zarośla wierzbowe, trafiają się także torfowiska niskie. Krawędzie i zbocza doliny zajęte są przez dobrze wykształcone murawy kserotermiczne. Obszar dodatkowo urozmaicają wydmy i liczne leje krasowe. Od północnego przełomu Kamienna skręca w kierunku północnym i uchodzi do Wisły. Większość obszaru pokrywają łąki i zarośla, po około jednej piątej zajmują siedliska rolnicze i lasy mieszane. Lasy liściaste i iglaste pokrywają niewielką część ostoi. Obszar ma silnie zróżnicowaną i bogatą roślinność. Związane jest to z dużym urozmaiceniem podłoża skalnego, rzeźby, gleb, a także działalnością ludzką. Na siedliskach oligotroficznym, piaszczysto-ilastym dominują świeże bory sosnowe i bory mieszane. Na glebach lessowych, zwłaszcza na zboczach doliny Kamiennej zachowały się fragmentarycznie żyzne grądowe lasy liściaste z rzadkimi i prawnie chronionymi roślinami takimi jak: tojad mołdawski, tojad dzióbaty, utódka leśna, groszek wschodniokarpacki. Dużą wartość przyrodniczą przedstawiają rezerваты leśne: Modrzewie, Ulów, Lisiny Bodzechowskie. Ogółem stwierdzono tu występowanie 13 typów siedlisk przyrodniczych z załącznika I Dyrektywy Siedliskowej, zajmujących łącznie ponad 42% obszaru. Do najcenniejszych należą murawy kserotermiczne, w tym szczególnie naskalne oraz ostnicowe, z wieloma cennymi i zagrożonymi gatunkami (np. turzyca stopowata, ostnica powabna, ostnica Jana, kosaciec bezlistny), łąki o różnym stopniu uwilgotnienia, grądy oraz starorzecza, a także niewielkie fragmenty łęgowych lasów dębowo-wiązowo-jesionowych. Znaczenie obszaru podnosi zdecydowanie fakt, iż występuje tu jedna z najliczniejszych i dosyć stabilnych w Polsce populacji obuwika pospolitego. Występuje tutaj 12 gatunków zwierząt z II załącznika Dyrektywy Siedliskowej: mopek, nocek duży, bóbr europejski, wydra europejska, traszka grzebieniasta, kumak nizinny, boleń, trzepla zielona, modraszek telejus, czerwończyk nieparek i pachnica dębowa. Dla tego ostatniego gatunku planowana ostoja jest szczególnie ważna, gdyż chroni ona dwa bardzo dobrze zachowane i o naturalnym charakterze stanowiska (Lisiny Bodzechowskie i Ulów). Podobne znaczenie ostoja ma dla nocka dużego (w Rudzie Kościelnej kolonia rozrodcza licząca około 300 osobników). Populacje kumaka nizinnego i traszki grzebieniastej charakteryzują się dużą liczebnością.

Obszar Specjalnej Ochrony Siedlisk Łysogóry (kod PLH260002)	Obszar obejmuje najwyższą część Gór Świętokrzyskich - starych gór uformowanych przez wypiętrzenie kaledońskie, a potem przez orogenezę hercyńską. Osobliwością tego pasma jest obecność podszczytowych rumowisk piaskowców kwarcytowych z okresu kambryjskiego, nazywanych gołoborzami, nieporośniętych przez florę naczyniową. Obszar jest w ponad 95% porośnięty przez lasy, w większości są to lasy jodłowo-bukowe. Mniej liczne są bory sosnowe i mieszane, z udziałem dębu. W niższych położeniach spotyka się grądy, a w miejscach o właściwych warunkach wodnych, bory wilgotne i bagienne a także olsy. Lasy charakteryzują się znacznym stopniem naturalności, czy wręcz pierwotności, choć niektóre fragmenty drzewostanów mają dość znacznie zmieniony skład gatunkowy i zniekształconą strukturę, co jest efektem prowadzonej tu wcześniej gospodarki leśnej lub niewłaściwych sposobów ochrony (w takich przypadkach obserwuje się jednak spontaniczne procesy renaturalizacyjne). Na terenie ostoi znajdują się także małe enklawy łąk i pastwisk oraz siedlisk kserotermicznych a także liczne, w większości drobne, stałe i okresowe cieki wodne. Znajdują się tu także bogate zbiorowiska mszaków i porostów na gołoborzach oraz występuje jedna z największych ostoi modrzewia polskiego <i>Larix polonica</i> - jednego z nielicznych taksonów drzew objętych w Polsce ścisłą ochroną. Flora roślin naczyniowych jest dość bogato reprezentowana i liczy ok. 700 gat., wśród których jest wiele zagrożonych w skali kraju, rzadkich, lub prawnie chronionych. Stwierdzono tu występowanie ok. 4000 gatunków bezkręgowców (rzeczywista ich liczba jest z pewnością znacznie większa), w tym wiele unikatowych i reliktowych – reliktywów późnoplejstocенskich i wczesnoholoceńskich (np. chrząszcz <i>Orithales serraticornis</i>) oraz reliktywów siedliskowych lasów pierwotnych (np. chrząszcze <i>Ceruchus chrysomelinus</i>, <i>Ampedus melanurus</i>, <i>Cucujus cinnaberinus</i>). Znane są także rzadkie gatunki kserotermiczne (np. pająk <i>Atypus muralis</i>). Na terenie ostoi Łysogórskiej wykształciły się dobre populacje <i>Unio crassus</i> szczególnie cenne z uwagi na naturalny charakter. W Łysogórach ustalono występowanie 72 gatunków ślimaków lądowych, co stanowi 72% gatunków lądowych występujących w Górach Świętokrzyskich.
---	--

Rysunek 7. Powiat ostrowiecki na tle form ochrony przyrody



Źródło: gdoś/geoserwis , dostęp 10.10.2017

WALORY KULTUROWE

Fot. 3. Eskpozycja ukazująca wydobycie krzemienia na trasie turystycznej w Muzeum Archeologicznym i Rezerwacie „Krzemionki”



Źródło: opracowanie własne

Powiat ostrowiecki cechuje się unikatowymi formami krajobrazu kulturowego. Zasób dziedzictwa kulturowego powiatu charakteryzują m.in. ślady ciągłości osadnictwa na tych terenach począwszy od czasów neolitu, **tradycje hutnicze**, jedne z najstarszych w Polsce, bo sięgające czasów rzymskich, **tradycje przemysłu ceramicznego**, najlepiej zachowane **zabytki tradycyjnego górnictwa neolitycznego wydobywającego złoża krzemienia** oraz **świadcstwa kultury materialnej i niematerialnej** w postaci dworów, architektury wiejskiej, sakralnej, historycznych układów urbanistycznych i zespołów parkowo-pałacowych. Zabytki te stanowią o bogatych tradycjach powiatu i mogą być istotnym elementem w kreowaniu oferty spędzania czasu wolnego, jak również produktu turystycznego powiatu. Na obszarze powiatu nie funkcjonują parki kulturowe.

Najbardziej rozpoznawalne atrakcje turystyczne powiatu ostrowieckiego to:

- **NEOLITYCZNA KOPALNIA KRZEMIENIA PASIASTEGO W KRZEMIONKACH** (gmina Bodzechów),
- **BAŁTOWSKI KOMPLEKS TURYSTYCZNY** (gmina Bałtów),
- **ŻYWE MUZEUM PORCELANY W ĆMIELOWIE** (gmina Ćmielów).

NEOLITYCZNA KOPALNIA KRZEMIENIA PASIASTEGO W KRZEMIONKACH (gmina Bodzechów) to obiekt unikatowy w skali europejskiej.

Kopalnia we wspaniały sposób dokumentuje ślady górnictwa złóż krzemienia z epoki kamienia i młodszej epoki brązu – czyli ok. 3500 – 1600 lat p.n.e. Zespół kopalni stanowi niewątpliwą atrakcję turystyczną regionu. Jest to unikat na skalę krajową oraz europejską. Zespół prehistorycznych kopalń krzemienia pasiastego w Krzemionkach został uznany w 1994 r. za Pomnik Historii. Znajduje się tu 500 – metrowa podziemna trasa turystyczna. W kopalniach zachowały się malowidła, rysunki, chodniki i komory oraz narzędzia górnicze. Występuje tu również trasa ekstremalna. Obecnie „Krzemionki” są w trakcie weryfikacji do wpisania na listę światowego dziedzictwa UNESCO.

Fot. 4. Trasa turystyczna w Muzeum Archeologicznym i Rezerwacie „Krzemionki”

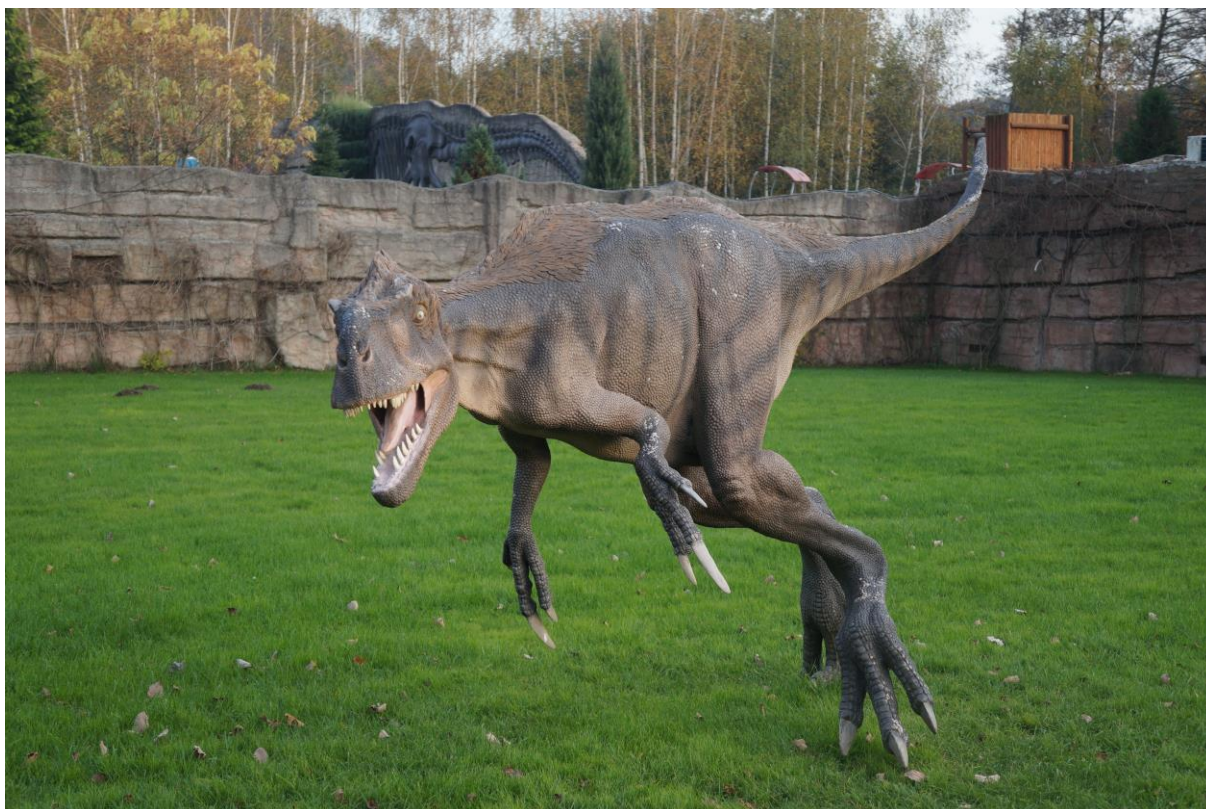


Źródło: opracowanie własne

BAŁTOWSKI KOMPLEKS TURYSTYCZNY to miejsce do zabawy, nauki i wypoczynku. W skład kompleksu wchodzi liczne atrakcje i usługi: Jura Park - Park Rozrywki, Muzeum Jurajskie, plac zabaw kreatywnych – Gondwana, Ośrodek Jazdy Konnej, Kino Emocji Cinema 5D, Rollercoaster, magiczna Sabatówka – czyli Wioska Czarownic.

Bałtów zimą to przede wszystkim nowoczesna **Stacja Narciarska - „Szwajcaria Bałtowska”**. Tworzy ją: 6 tras zjazdowych, 4-os. kolej linowa krzesiowa, 2 wyciągi orczykowe, wypożyczalnia i szkółka narciarska. Na najmłodszych czeka „Wioska Świętego Mikołaja”. Na terenie kompleksu funkcjonuje całoroczna baza noclegowa.

Fot. 5. Eskpozycja przed wejściem na teren Jura Parku w Bałtowie



Źródło: opracowanie własne

ŻYWE MUZEUM PORCELANY W ĆMIELOWIE⁵

W Żywym Muzeum Porcelany można zapoznać się z procesem produkcji porcelany od projektu po gotowy wyrób, obejrzeć film w 22 metrowym, starym, oryginalnym piecu, obejrzeć współczesną kolekcję ćmielowskiej porcelany figuralnej oraz zobaczyć wiele innych atrakcji.

Pobyt w Centrum Porcelany Artystycznej trwa od 45 minut do 3 godzin w zależności od wybranego programu. Wszystkie zajęcia odbywają się z przewodnikiem - instruktorem. Nie ma możliwości samodzielnego zwiedzania obiektu.

Po zakończeniu zwiedzania, każdy ma możliwość skorzystania z pozostałych atrakcji, obejrzenia na salonie firmowym wszystkich produkowanych przez fabrykę wyrobów oraz robienia zakupów. Fabryka Porcelany AS Ćmielów zatrzymała w czasie ponadczasowe wartości i osiągnięcia pokoleń pracujących w porcelanie. Odtworzyła nie tylko wzory, ale przede wszystkim tradycje i wartości, bo porcelana to więcej niż szlachetny wyrób.

⁵ <http://www.turystyka.cmielow.com.pl>

Fot. 6. Wyroby z porcelany pochodzące z Fabryki Porcelany AS Ćmielów



Źródło: opracowanie własne

ZABYTKI

Powiat ostrowiecki posiada wiele obiektów zabytkowych obejmujących zespoły pałacowe i dworskie, parki, kościoły, cmentarze. Na terenie powiatu ostrowieckiego znajduje się 105 obiektów wpisanych do rejestru zabytków nieruchomych, prowadzonego przez Świętokrzyskiego Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków. Obiekty te znajdują się w 29 miejscowościach na terenie 6 gmin. Ich największa ilość znajduje się na terenie gminy Ćmielów (66). Nieco mniejsza ilość zabytków znajduje się w gminach Bodzechów, Kunów i Waśniów (21, 20, 20). Ostrowiec Świętokrzyski odnotował 131 jednostek zabytkowych. Ich najmniejsza ilość znajduje się w Gminie Bałtów.

Jednymi z najstarszych obiektów znajdujących się w rejestrze zabytków nieruchomych z terenu powiatu ostrowieckiego są:

- pozostałości zamku Szydłowieckich z XVI – XVII w. (Ćmielów);
- ruiny zamku z I poł. XIV w. (Podgrodzie, gm. Ćmielów);
- kaplica murowana p.w. św. Katarzyny z XVI w. (Kaplica, gm. Kunów);
- kościół parafialny p.w. św. Jana Chrzciciela z ok. 1346 r., dobud. w XVII w. (Grzegorzowice, gm. Waśniów);

- kościół parafialny p.w. św. Wojciecha z 1326 r., dobud. XVI i XVII w., odnowiony w 1928 r. (Molina, gm. Waśniów).⁶

Ważniejsze zabytki turystyczne powiatu ostrowieckiego to:

Zamki i pałace:

- ruiny zamku Szydłowieckich w Ćmielowie;
- klasycystyczny pałac Druckich-Lubeckich w Bałtowie;
- pałac Wielopolskich w Częstocicach, dzielnicy Ostrowca;
- ruiny zamku w Podgrodziu;
- pałac myśliwski Wielopolskich w Ostrowcu Świętokrzyskim;
- dworek rodziny Ośniałowskich wraz z pozostałościami parku w Chocimowie.

Kościół:

- kościół pw. Jana Chrzciciela w Grzegorzowicach z romańską rotundą;
- barokowy kościół pw. św. Mikołaja w Szewnie;
- kościół pw. św. Wojciecha w Mominie;
- kościół pw. Wniebowzięcia Matki Bożej w Ćmielowie;
- późnorennesansowy kościół pw. Świętych Piotra i Pawła w Waśniowie;
- późnorennesansowy kościół pw. św. Władysława w Kunowie i przykościelna dzwonnica zbudowana w 1896 r. wg projektu Wojciecha Gersona;
- kolegiata pw. św. Michała Archanioła w Ostrowcu Świętokrzyskim;
- barokowy kościół pw. św. Stanisława w Denkowie, dzielnicy Ostrowca;
- drewniany kościół pw. św. Zofii w Bodzechowie;
- kościół pw. św. Barbary w Mychowie;
- drewniany kościół pw. Najświętszego Serca Jezusowego w Ostrowcu;
- drewniany kościół pw. Zaślubin Najświętszej Maryi Panny w Rudzie Kościelnej;
- kościół pw. Matki Boskiej Bolesnej w Bałtowie.

Kaplice:

- najstarsza w Polsce wolnostojąca kaplica gotycka z 1430 r. zlokalizowana w pobliżu miejscowości Miłkowska Karczma w gminie Kunów;
- kaplica pw. Zesłania Ducha Świętego na Górze Witosławskiej.

⁶ Powiatowy Program Opieki nad Zabytkami dla Powiatu Ostrowieckiego

Zabytki techniki i przemysłu:

- pochodzące z pierwszej połowy XIX wieku ruiny walcowni żelaza i pozostałości unikalnego układu hydrotechnicznego w Nietulisku Dużym;
- wiatrak holenderski z XIX wieku w Szwarszowicach.

Zespoły zabytkowe:

- Stare miasto Ostrowiec (kolegiata pw. Św. Michała, gmach poczty, gmach dawnej kasy chorych, budynek domu kultury (MCK), kamienice i dworki w ulicach: Al. 3 Maja, Adama Wardyńskiego, Iłżeckiej, Siennieńskiej oraz wokół Rynku, cmentarz ostrowiecki rzymsko-katolicki, krzyże i figury.
- Dawne miasto Denków – układ urbanistyczny miasta z jego zabytkami (w tym: kościół pw. Św. Stanisława Biskupa, domy mieszkalne przy rynku i sąsiednich ulicach, cmentarz denkowski rzymsko-katolicki, szereg figur i krzyży przydrożnych.
- Osiedle fabryczne Cukrownia – układ urbanistyczny, na który składa się fabryka cukru z pocz. XIX w. oraz osiedle robotnicze z budynkami mieszkalnymi.
- Osiedle fabryczne Klimkiewiczów – układ urbanistyczny z zabudową domów kadry technicznej i pracowników dawnych Zakładów Ostrowieckich, park fabryczny, kościół pw. Najświętszej Maryi Panny.
- Doły Biskupie – założenie przestrzenno – poprzemysłowe. Pierwotnie mieściła się tu fabryka tektury „Witulin”. Jednym z pomysłów ożywienia tego miejsca było stworzenie muzeum Witolda Gombrowicza. Projekt nie został zrealizowany. W 2001 r. obszar ten został zalany przez rzekę Świślinę. Zespół dawnej fabryki jest obecnie w stanie ruiny i znajduje się w rękach prywatnych. W oparciu o układ wodny zakładu stworzono małą elektrownię wodną.
- Nietulisko Duże – zespół urbanistyczno-przemysłowy, w tym: ruiny budynku walcowni, dwa budynki kontrolne, ruiny suszarni, budynek dyrekcji, ruiny magazynu, most z wylotem kanału, przepust wody.

Fot. 7. Kolegiata pw. Św. Michała w Ostrowcu Świętokrzyskim



Źródło: opracowanie własne

MUZEA

MUZEUM HISTORYCZNO-ARCHEOLOGICZNE w Ostrowcu Świętokrzyskim ma dwa obiekty – Pałac Wielopolskich w ostrowieckiej dzielnicy Częstocice oraz Muzeum Archeologiczne i Rezerwat Krzemionki w Sudole, położonym 8 kilometrów od Ostrowca Świętokrzyskiego. Działalność merytoryczna **Muzeum Historyczno-Archeologicznego**⁷ skoncentrowana jest w działach: Archeologii, Historii, Sztuki i Rzemiosła Artystycznego, Dziale Naukowo - Edukacyjnym, Dziale Promocji, Archiwum i Bibliotece oraz Dziale Głównego Inwentaryzatora. Składa się na nią organizacja wystaw stałych i czasowych (do 2009 roku zorganizowanych zostało blisko 240 wystaw czasowych), badań naukowych, lekcji muzealnych, warsztatów, odczytów, konferencji oraz koncertów. Muzeum jest również wydawcą publikacji naukowych i katalogów wystaw. Muzeum dysponuje obecnie ponad 1800 m² powierzchni ekspozycyjnej (nie uwzględniając eksponatów i powierzchni rezerwatu Krzemionki). W swych zbiorach posiada blisko 5600 woluminów oraz 4200 eksponatów.

⁷ <http://www.muzeumostrowiec.pl>

Fot. 8. Ekspozycja w Muzeum Historyczno-Archeologicznym w Ostrowcu Świętokrzyskim



Źródło: Muzeum Historyczno-Archeologiczne w Ostrowcu Świętokrzyskim

MUZEUM JURAJSKIE W BAŁTOWIE jest przykładem **muzeum paleontologicznego**. W budynku znajdują się dwie sale z eksponatami pochodzącymi z różnych części świata. Znajduje się tu ekspozycja poświęcona morzu mezozoicznemu. Prezentowane są skamieniałe szczątki organizmów, które znajdowały się w wodzie. Występują tu również skamieniałości liliowców, jeżowców, koralowców, ramienionogów, ślimaków, małżów, głowonogów i ryb. Inna część wystawy prezentuje zęby, kręgi i tropy dinozaurów.

Na terenie Fabryki Porcelany AS Ćmielów działa **CENTRUM PORCELANY ARTYSTYCZNEJ**. W muzeum można dowiedzieć się, jak wyglądał cały skomplikowany proces produkcyjny porcelany. Mieści się tu Sala Marmurowa – najważniejsze miejsce w dawnej fabryce, gdzie znajduje się kolekcja porcelanowych rzeźb. Muzeum oferuje swoim turystom nie tylko zwiedzanie czy liczne opowieści przewodników, ale także warsztaty ceramiczne.⁸

IMPREZY I WYDARZENIA

Wartymi odnotowania wydarzeniami na terenie powiatu o zasięgu ponadlokalnym są:

„Krzemionkowskie Spotkania z Epoką Kamienia” – Muzeum Hist.- Archeologiczne - Neolityczna Kopalnia Krzemienia w Krzemionkach. Impreza organizowana od 6 lat w połowie lipca – lokalne święto archeologii – promocja dziedzictwa archeologicznego Krzemionek, regionu i jego bogactwo kulturowego (szereg pokazów archeologii eksperymentalnej, warsztaty archeologiczne, specjalny blok edukacyjny dla

⁸ Powiatowy Program Opieki nad Zabytkami dla Powiatu Ostrowieckiego

najmłodszych uczestników, imprezy towarzyszące: Rajd Pieszy Szlakami Neolitu, wystawy). Wydarzenie odbywa się pod honorowym patronatem Starosty Ostrowieckiego. Partnerem wydarzenia jest oddział PTTK im. St. Jeżewskiego.⁹

Świętokrzyskie Święto Pszczoły w Bałtowie (sierpień). Promocja miodu i apiterapii - znakomita okazja do zapoznania się z zaletami smakowymi i leczniczymi miodów z całej Polski (kiermasz z wyrobami pszczelarskimi, miodem i sprzętem, konferencje naukowe, integracja środowiska, dobra muzyka). Organizatorami Święta Pszczoły są: Urząd Gminy w Bałtowie, Stowarzyszenie „Delta” i Rejonowe Koło Pszczelarzy.

Dożynki Powiatowe – Powiat Ostrowiecki (sierpień). Coroczne święto plonów – połączenie tradycji i zabawy. Najpierw odbywają się w poszczególnych gminach, później przedstawiciele gmin spotykają się na dożynkach powiatowych.

„Krzemienny Złot Pojazdów Zabytkowych” – Powiat Ostrowiecki (sierpień/wrzesień). Impreza ma promować najciekawsze turystycznie miejsca w powiecie ostrowieckim. Imprezę organizuje Starostwo Powiatowe w Ostrowcu Świętokrzyskim.

Kiermasz Tradycji Wielkanocnych – Powiat Ostrowiecki (Niedziela Palmowa), promocja lokalnych wytwórców i tradycji wielkanocnych kultywowanych na terenie powiatu ostrowieckiego i w regionie Gór Świętokrzyskich (rękodzieło artystyczne, zabawki, wyroby cukiernicze, specjały kuchni tradycyjnej, zwłaszcza regionalnej, wyroby ceramiczne, z drewna, wikliny, kwiaty żywe i sztuczne, palmy wielkanocne, artystyczna galanteria stołowa, serwety, obrusy, świeczniki i inne artykuły świąteczne).

Wielki Ogień – Ogólnopolski Festiwal Bluesowo-Rockowy im. Miry Kubasińskiej w Ostrowcu Świętokrzyskim. Polski festiwal muzyczny odbywający się od 2007 r. na terenie Parku Miejskiego im. marsz. Józefa Piłsudskiego, organizowany przez ostrowieckie MCK. Patronat nad imprezą sprawują Marszałek Województwa Świętokrzyskiego i Prezydent Miasta Ostrowca Świętokrzyskiego. Głównym celem, przyświecającym przedsięwzięciu jest upowszechnianie dorobku muzycznego artystki, której korzenie związane są z regionem. W powszechnym odczuciu uważana jest ona za jedną z najbardziej znanych, podziwianych i szanowanych, a przez to najważniejszych postaci w dotychczasowych dziejach Ostrowca Świętokrzyskiego. Ponadto festiwal ma wspierać amatorski ruch muzyczny, promować młodych wykonawców i umożliwiać wymianę doświadczeń artystycznych pomiędzy debiutantami a uznanymi zespołami bluesowymi i rockowymi¹⁰.

Dni Muzyki to festiwal poświęcony muzyce klasycznej¹¹, organizowany w Ostrowcu Świętokrzyskim od dwunastu lat (zazwyczaj w drugi weekend września), koncerty renomowanych orkiestr symfonicznych, chórów, zespołów kameralnych i wybitnych solistów światowej sławy organizowane w ostrowieckich kościołach. Największe koncerty odbyły się w Sanktuarium Miłosierdzia Bożego na osiedlu Ogrody, kolegiacie św. Michała Archanioła oraz w kościele św. Stanisława w Denkowie. Powiązane z Dniami Muzyki wydarzenia odbywały się także m.in. w Państwowej Szkole Muzycznej, Muzeum Historyczno-Archeologicznym i Galerii Biura Wystaw Artystycznych.

Jarmark Wielkanocy w Szewnie – Gmina Bodzechów (marzec/kwiecień); 14 edycji. Prezentacja i promocja tradycji wielkanocnych przygotowana przez Koła Gospodyń Wiejskich z terenu gminy Bodzechów (dekorowane jajka, stroiki, ciasta, świąteczne przysmaki, a także twórczość ludowa).

⁹ <https://ostrowiecka.pl/>

¹⁰ <https://pl.wikipedia.org/>

¹¹ <https://www.um.ostrowiec.pl/p>

Festyn „Święto Pieczonego Ziemniaka” w Magoniach – Gmina Bodzechów (wrzesień), prezentacja dorobku kulturalnego i obrzędów, degustacje potraw z ziemniaka, wystawa twórców ludowych, występy ludowe, konkursy.

Dni Ziemi corocznie poświęcone są wybranemu parkowi narodowemu. Prezentowane już były: Świętokrzyski, Białowieski, Biebrzański i Tatrzański, Poleski, Roztoczański i Bieszczadzki Park Narodowy. Promowane są unikalne wartości przyrodniczo-kulturowe obszarów chronionych oraz propagowanie idei ochrony środowiska i dóbr kulturowych. Stosowane są formy prezentacji: filmy dokumentalne, pokazy multimedialne, wykłady, wystawy o różnorodnej tematyce tj. artystyczna fotografia, malarstwo czy wystawa eksponatów fauny i flory. Obchodom towarzyszy prezentacja rękodzieła artystycznego, regionalnej kuchni oraz muzyki. Impreza skierowana jest do szerokiego grona odbiorców.

Rajd Gwiazdzisty „Orły dla Niepodległej” – Powiat Ostrowiecki (11 listopada)¹². Powiatowe obchody 11 listopada: rajd z pochodniami, podczas którego odwiedzane są miejsca pamięci, wspólne śpiewanie pieśni patriotycznych i fajerwerki. Impreza organizowana od 2015 r.

Liczne imprezy i rajdy organizowane przez PTTK i PTT:

Imprezy cykliczne organizowane przez PTTK Oddział Świętokrzyski im. Stanisława Jeżewskiego w Ostrowcu Świętokrzyskim:

- RAJD ZIMOWY SZLAKIEM POWSTANIA STYCZNIOWEGO – styczeń/luty
- RAJD PRIMAAPRILISOWY – marzec/kwiecień
- RAJD LEGIONOWYM SZLAKIEM – maj
- KRZEMIONKOWSKI RAJD SZLAKAMI NEOLITU (współorganizacja) - lipiec
- ŚWIĘTOKRZYSKI RAJD PIELGRZYMKOWY (współorganizacja) – wrzesień
- RAJD ŚLADAMI PATRONA ODDZIAŁU – październik
- ZŁAZ JESIENNY SZLAKIEM MAJORA „PONUREGO” – listopad

Imprezy organizowane przez PTT i PTTK:

- ZŁOT GWIAZDZISTY NA SZCZYTNIAKU – wrzesień

Impreza organizowana przez PTT:

- ZIMOWE SPOTKANIA W GÓRACH ŚWIĘTOKRZYSKICH – styczeń

¹² Powiatowy Program Opieki nad Zabytkami dla Powiatu Ostrowieckiego

2.2 Zagospodarowanie turystyczne

2.2.1 Szlaki turystyczne

Fot. 9. Tablica informacyjna nt. Świętokrzyskiego Szlaku Archeo-Geologicznego



Źródło: opracowanie własne

Turyści piesi mają do dyspozycji wyznakowane szlaki piesze i górskie, rowerzyści gęstą sieć utwardzonych dróg i wyznakowany szlak doliną Kamienną do Skarżyska. Szczególne walory dla turystyki aktywnej posiadają łagodne i malownicze stoki Pasma Jeleniowskiego. Rzeką Kamienną oferuje spływy kajakowe, w szczególności malowniczym przełomem pomiędzy Ćmielowem i Piątkowicami.

Przez powiat przebiegają ciekawe szlaki turystyczne (piesze i rowerowe). Szlaki turystyczne przebiegające przez dolinę rzeki Kamienną w Bałtowie i okolicach gminy Bałtów są jedną z najatrakcyjniejszych form edukacyjnych umożliwiających poznanie wszystkich walorów naturalnych i antropogenicznych regionu. Trasy piesze i rowerowe w bezpośredniej okolicy Bałtowa stanowią integralną część oferty znanego Bałtowskiego Kompleksu Turystycznego „JuraPark Bałtów”.

Poniżej w formie tabelarycznej zestawiono najważniejsze szlaki turystyczne przebiegające przez teren powiatu ostrowieckiego.

Fot. 10. Szlaki turystyczne powiatu ostrowieckiego¹³

Nazwa	Przebieg
Szlaki turystyczne przebiegające przez teren powiatu ostrowieckiego	
Świętokrzyski szlak archeo-geologiczny	Ponadlokalny szlak łączący najważniejsze obiekty i miejsca związane z archeologią i geologią na obszarze województwa świętokrzyskiego. Z obszaru powiatu ostrowieckiego na szlaku położony jest Bałtów oraz „Krzemionki”.
Niebieski szlak turystyczny Stanisława Jeżewskiego (Grzegorzowice – Pętkowice) pieszy	Szlak turystyczny udostępnia następujące zabytki architektury: • zespół przemysłowy dawnej fabryki tektury „WITULIN” w Dołach Biskupich z początku XX w., • kamienny stopień wodny (jaz) na rzece Świślinie z 1840r., • osiedle, park oraz ruiny walcowni z lat 1834 – 45 w Nietulisku Dużym, • XVII-wieczny kościół parafii Kunów z pięknie wyrzeźbionymi przez miejscowych kamieniarzy ołtarzami i murowaną dzwonnica wzniesioną w 1896r. wg projektu znanego malarza Wojciecha Gersona, • najstarsza w Polsce wolnostojąca kaplica Świętej Katarzyny, ufundowana w 1430r. przez biskupa Zbigniewa Oleśnickiego na terenie nie istniejącej już wsi Kaplica.
Szlak rowerowy „Śladami zabytków techniki doliny Kamiennej”	Przebiegający na terenie gminy Kunów przez miejscowości: Udziów, Kunów, Nietulisko Małe, Nietulisko Duże i Doły Biskupie.
Szlak rowerowy „Środkowe Dorzecze Kamiennej”	Podszkodzie – Jędrzejowice (5,9 km) – Świrna (7,1 km) – Biechów, Kunów (15,0 km) – Nietulisko Małe (16,1 km) – Kolonia Inwalidzka, Sadłowizna (23,4 km) – Kurzacze (29,1 km) – Nowa Dębowa Wola, Stara Dębowa Wola, Dunale, Jelenia Góra Krzemionki (41,5 km) – Czarna Głina (45,0 km) – Piaski Brzostowskie, Brzostowa (50,3 km) – Drzenkowice, Wszechświęte (57,6 km) – Grocholice, Wszechświęte, Obręczna, Jacentów, Gromadnice (64,0 km).
Cząstkowy szlak czarny biegnący z Nietuliska	Łączący się ze szlakiem niebieskim w okolicach miejscowości Kunów (warto zobaczyć: ruiny walcowni w Nietulisku Dużym wraz z zabytkowym hydrosystemem).
Ścieżka edukacyjna doliną Świśliny	Trasa prowadząca z Kałkowa – Godowa szlakiem niebieskim do Nietuliska Dużego i dalej szlakiem czarnym do ruin walcowni Trasa rozpoczyna się w okolicach Sanktuarium Bolesnej Królowej Polski w Kałkowie, można obejrzeć m.in.: • zaporę na zbiorniku Wióry (dobry punkt widokowy na zbocza doliny), • dolinę rzeki Świśliny, gdzie zaobserwować można ślady działalności bobrów oraz wąwóz lessowy i skalny, • kamieniołom dolomitów w dawnej miejscowości Doły Opacie z licznymi odsłonięciami geologicznymi, • wieś Doły Biskupie oraz fabrykę tektury „Witulin” należącą do

¹³ Na podstawie <http://ostrowiecki.eu/turystyka/szlaki-turystyczne/> oraz opracowań własnych

	rodziny Gombrowiczów.
Szlak żółwia i dinozaura¹⁴	Trasa, która łączy Kazimierz Dolny z Bałtówem, odległe o 62 km. Łączy miejsca występowania dwóch gadów. Żółw błotny znalazł swoją ostoję w rezerwacie Borowiec, który powstał w dolinie rzeki Zwolenki. Natomiast w okolicy Bałtowa znaleziono odcisk Allozaura.
Szlaki rowerowe powiatu ostrowieckiego	
Szlak im. Mieczysława Radwana czerwony – Oddział PTTK w Ostrowcu Świętokrzyskim im. Mieczysława Radwana.	Szlak prowadzący dookoła miasta Ostrowiec Świętokrzyski (Denkowski Rynek) – ul. Topolowa – Struga Denkowska – ul. Ogrodowa (2,5 km) – ul. Sikorskiego – ul. Świerkowa – ul. Bałtowska – ul. Zbożowa – ul. Gajowa – ul. Malinowa – ul. Siennieńska – Gutwin (8,1 km) – ul. Miodowa – Las Rzeczek – ul. Kasztanowa – Kolonia Robotnicza (13,2 km) – ul. Sienkiewicza – ul. Dobra – Kuźnia (15,9 km) – Paulinów – Częstocice (18,0 km) – Szewna (19,4 km) – Zarzecze – os. Widok – Ostrówek (22,5 km) – ul. Winnica – ul. Opatowska – Denkówek (24,9 km) – ul. Mostowa – Rynek Denkowski (28,0 km).
Szlak im. Witolda Gombrowicza zielony – Oddział PTTK w Ostrowcu Świętokrzyskim im. Mieczysława Radwana.	Ostrowiec Świętokrzyski (Rynek Denkowski) – Rynek Ostrowiecki (3,00 km) – Częstocice (6,2 km) – Mychów (12,00 km) – Chocimów (16,5 km) – Doły Biskupie „Witulin” (22,9 km) – Kryniki-kościół (31,1 km) – Brody Iłżeckie PKP (32,1 km) – Bór Kunowski (38,7 km) – Kaplica (45,1) – Nowa Dębowa Wola (52,3 km) – Wólka Bałtowska (62,1 km) – Bałtów (65,0 km) – Pętkowice (70,3 km) – Ilesniczówka „Potoczek” (74,4 km) – Tartów (79,9 km) – Cegielnia (84,9 km) – Czachów (90,1 km) – Lasocin (95,1 km) – Czyżów Szlachecki (105,1 km) – Sobótka (115,1 km) – Przybysławice (118,2 km) – Mikułowice (126,2 km) – Wojciechowice (127,7 km) – Drygulec (130,6 km) – Ćmielów Rynek (137,6 km) – Małoszyce (145,9 km) – Grocholice (148,9 km) – Bodzechów (157,4 km) – Ostrowiec Świętokrzyski (Rynek Denkowski) (163 km).
Środkowe Dorzecze Kamiennej żółty – Oddział PTTK w Ostrowcu Świętokrzyskim im. Mieczysława Radwana.	Gromadzice – Jędrzejowice (5,9 km) – Świrna (7,1 km) – Kunów (15,0 km) – Nietulisko Małe (16,1 km) – Sadłowizna (23,4 km) – Kurzacze (29,1 km) – Krzemionki (41,5 km) – Czarna Gлина (45,0 km) – Brzóstowa (50,3 km) – Wszehświęte (57,6 km) – Gromadzice (64,0 km).
Szlak im. Mariana Raciborskiego czerwony – Oddział PTTK w Ostrowcu Świętokrzyskim im. Mieczysława Radwana	Bałtów – Bałtów „Gierczakówka (1,5 km) – Lemierze (5,7 km) – Podgórze (7,2 km) – Stoki Duże (9,3 km) – Ruda Kościelna (13,0 km) – Borownia (16,3 km) – Smyków (18,3 km) – Podgrodzie (19,4 km) – Skała (20,4 km) – Przepaść (21,9 km) – Ćmielów Rynek (24,8 km) – Brzóstowa (27 km).
Bałtowski szlak rowerowy niebieski – Oddział PTTK w Ostrowcu Świętokrzyskim im. Mieczysława Radwana.	Bałtów, plac z fontanną i nasłupową figurą Chrystusa Frasobliwego – Wólka Bałtowska (1,5 km) – most nad rzeką Trzemchą (4,5 km) – Trzemcha Górna (6,6 km) – Antoniów Duży (7,8 km) – Bałtów, rezerwat „Modrzewie” (11,4 km) – Bałtów, plac z fontanną (12,0 km).

¹⁴ www.koloroweru.geozone.pl/wyjazdy-turystyczne/szlak-zolwia-i-dinozaura

2.2.2 Infrastruktura sportowa

Fot. 11. Obiekty sportowe KSZO Ostrowiec Świętokrzyski



Źródło: opracowanie własne

Na infrastrukturę sportową w powiecie ostrowieckim składają się m.in.: kryta pływalnia, hale sportowe, boiska wielofunkcyjne i piłkarskie, stadiony, sale gimnastyczne, itd. Zdecydowana większość obiektów sportowych znajduje się w Ostrowcu Świętokrzyskim.

Podstawową infrastrukturę sportową w powiecie ostrowieckim tworzą:

Obiekty MOSIR w Ostrowcu Świętokrzyskim:

- Rawszczyzna – nowoczesne centrum rekreacyjno-sportowe z 50-metrową pływalnią, basenami rekreacyjnymi oraz zapleczem usługowo-rozrywkowym.
- Gutwin – otwarty akwen, położonym na obrzeżach miasta, w lesie, na którego terenie znajduje się plac zabaw dla dzieci oraz punkty gastronomiczne.
- Hala Widowiskowo – Sportowa znajdująca się przy ulicy Świętokrzyskiej 11.
- Korty tenisowe oraz szkoła tenisa ziemnego na ul. Sienkiewicza (przy III LO im. W. Broniewskiego, ul. Sienkiewicza 67).
- Stadion piłkarski klubu sportowego KSZO 1929 Ostrowiec Św., który posiada sztuczne oświetlenie. Bywa on miejscem międzynarodowych spotkań towarzyskich, co przyciąga kibiców również spoza terenu powiatu, a nawet województwa.

Liczne boiska sportowe – przyszkolne.

Ośrodek jazdy konnej w Nagorzycach oraz w Bałtowie, gdzie możliwy jest również udział w spływie kajakowym rzeką Kamienną.

2.2.3 Infrastruktura kultury

Najważniejszą infrastrukturę kultury, oprócz obiektów muzeów, tworzą:

- **Miejskie Centrum Kultury w Ostrowcu Św.,**
- **Biuro Wystaw Artystycznych.**

Mniejszą rolę w kontekście potencjalnej liczby odbiorców, jak również znaczenia dla rozwoju turystyki pełnią pozostałe gminne obiekty i instytucje kultury.

Miejskie Centrum Kultury w Ostrowcu Św.¹⁵

Instytucja dysponuje trzema obiektami w centrum miasta: w pobrowarnym budynku przy ulicy Polnej mieszczą się m.in. **Punkt Informacji Kulturalnej**, kameralna **sala widowiskowa i pracownie artystyczne**, zaś w przejętym w 1998 r. budynku Zakładowego Domu Kultury Huty Ostrowiec przy Alei 3 Maja działają **kino „Etiuda”, Galeria Fotografii Miejskiego Centrum Kultury** oraz sale prób dla orkiestry dętej i zespołów muzycznych, tanecznych oraz wokalnych. Od drugiej połowy 2011 r. MCK ma również do dyspozycji **amfiteatr w Parku Miejskim** im. Józefa Piłsudskiego, gdzie w sezonie letnim organizowane są plenerowe imprezy artystyczne (koncerty, widowiska, spektakle i seanse).

Miejskie Centrum Kultury w Ostrowcu Świętokrzyskim jest znane z organizacji cyklicznych imprez posiadających charakter wydarzeń artystycznych dużej rangi. Niektóre z nich mają wymiar ogólnopolski. Należy do nich zaliczyć: Festiwal im. Miry Kubasińskiej „Wielki Ogień”, Ogólnopolski Konkurs Recytatorski Literatury Współczesnej, Ogólnopolski Turniej Tańca Breakdance „So Fresh, So Clean”, Ostrowiec Skate Party, Ostrowieckie Dni Muzyki oraz Dni Ziemi. Co roku organizowane są także m.in. Dni Ostrowca, Europejskie Dni Dziedzictwa, Zaduszki Jazzowe, Ostrowieckie Prezentacje Teatralne, Ostrowieckie Spotkania Filmowe, Ostrowieckie Spotkania Szantowe, Ostrowieckie Spotkania Turystyczne, Folkowisko, Weekend Melomana, Senioralia, Przegląd Pieśni Patriotycznych i Legionowych oraz Spotkanie Opłatkowe i Noc Sylwestrowa na Rynku.

Biuro Wystaw Artystycznych¹⁶ (łączna powierzchnia wystawiennicza 350 m²). Do chwili obecnej galeria przygotowała kilkadziesiąt wystaw z różnych dziedzin sztuki. Poza prezentowaniem mieszkańcom Ostrowca Świętokrzyskiego osiągnięć sztuki ogólnopolskiej BWA promuje także twórców rodzimych organizując im wystawy zarówno w mieście, jak i innych galeriach w Polsce. Każdej wystawie towarzyszy profesjonalnie wydany katalog. Od 1996 roku BWA organizuje Jesienne Salony Sztuki. Jest to cykliczna, konkursowa impreza o zasięgu międzynarodowym, której celem jest przegląd wszystkich technik i kierunków uprawianych we współczesnej sztuce.

¹⁵ <http://mck.ostrowiec.pl/>

¹⁶ <http://www.arl.ostrowiec.pl/bip/bwa/>

2.2.4 Baza noclegowa

Baza noclegowa stanowi jeden z najważniejszych zasobów usług, wpływających na rozwój turystyki. Z drugiej strony atrakcyjność turystyczna kreuje popyt na usługi noclegowe. W 2016 roku wg danych GUS w powiecie ostrowieckim było 880 miejsc noclegowych. Ich zdecydowana większość zlokalizowana była w Ostrowcu Świętokrzyskim (663 miejsca noclegowe). Kolejne w rankingu liczby miejsc noclegowych były gminy Bodzechów (159), Bałtów (56) oraz Ćmielów (32). Miejsc noclegowych nie było w gminach Kunów oraz Waśniów. Należy zwrócić uwagę na rosnącą liczbę miejsc noclegowych w przestrzeni powiatu ostrowieckiego. W okresie od 2010 do 2016 roku przybyło 119 miejsc noclegowych. Największy procentowy przyrost liczby miejsc noclegowych widoczny był w gminie Bałtów (ponad dwukrotny).

Tabela 3. Miejsca noclegowe ogółem w powiecie ostrowieckim w latach 2010 – 2016

Jednostka terytorialna	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Powiat ostrowiecki	761	847	877	785	756	842	880
M. Ostrowiec Świętokrzyski	547	602	609	625	520	597	633
Gm. Bałtów	31	33	49	49	49	49	56
Gm. Bodzechów	155	159	159	79	159	164	159
Gm. Ćmielów	28	28	32	32	28	32	32
Gm. Kunów	0	25	28	0	0	0	0
Gm. Waśniów	0	0	0	0	0	0	0

Źródło: GUS

Wraz z rosnącą liczbą miejsc noclegowych rosła również na terenie powiatu ostrowieckiego liczba udzielonych noclegów ogółem. W 2016 roku wg danych GUS w powiecie udzielono 44 094 noclegów. Od 2010 roku liczba ta powiększyła się o około 3,8 tys. Największą liczbę udzielonych noclegów odnotowano w Ostrowcu Świętokrzyskim – ponad 26 tys. (dane z 2014, do kiedy GUS zbierał dane w podziale na gminy), a następnie w gminie Bodzechów (7,2 tys.) i gminie Bałtów (3,6 tys.). Najbardziej spektakularny wzrost liczby udzielonych noclegów w okresie od 2010 do 2014 roku widoczny był w gminie Bałtów (ponad trzykrotny).

Tabela 4. Noclegi udzielone ogółem w powiecie ostrowieckim w latach 2010 – 2016

Jednostka terytorialna	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Powiat ostrowiecki	40 258	43 287	41 531	40 352	37 666	42 515	44 094
M. Ostrowiec Świętokrzyski	23 429	30 261	29 136	29 027	26 305	-	-
Gm. Bałtów	1 083	1 587	2 928	3 868	3 609	-	-
Gm. Bodzechów	13 584	8 440	7 767	6 843	7 294	-	-
Gm. Ćmielów	1 278	1 900	508	326	458	-	-
Gm. Kunów	884	1 099	1 192	288	0	-	-
Gm. Waśniów	0	0	0	0	0	-	-

Źródło: GUS

W 2016 roku wg danych GUS z noclegów w powiecie ostrowieckim skorzystało 27,5 tys. osób. Również w przypadku tego wskaźnika można mówić o wyraźnym wzroście w latach 2010 – 2016 (wzrost ponad 7 tys.). Dzieląc dane dot. liczby noclegów przez liczbę osób korzystających z noclegów możliwe jest ustalenie

średniego okresu pobytu. Tak wyliczony wskaźnik dla powiatu ostrowieckiego w 2016 roku wyniósł 1,6 dnia. Najdłuższym średnim pobytem charakteryzowały się noclegi udzielone w gminie Ćmielów (5,7 dnia).

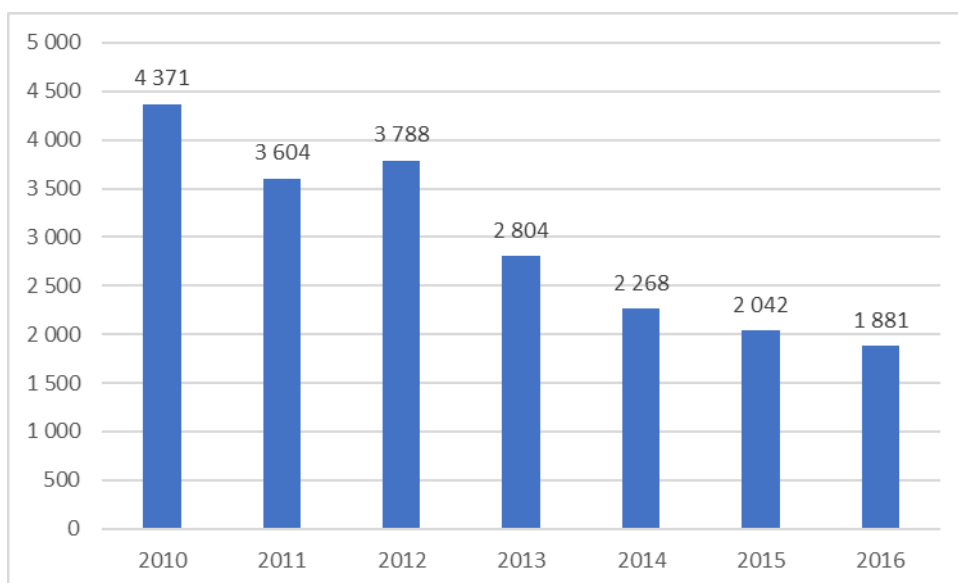
Tabela 5. Turyści ogółem korzystający z noclegów w powiecie ostrowieckim w latach 2010 – 2016

Jednostka terytorialna	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Powiat ostrowiecki	20 184	22 929	22 748	22 772	20 904	24 116	27 504
Ostrowiec Świętokrzyski	13 880	16 475	16 764	16 761	14 792	-	-
Bałtów	731	867	1 567	1 856	2 127	-	-
Bodzechów	5 263	5 225	4 093	3 957	3 905	-	-
Ćmielów	171	131	118	77	80	-	-
Kunów	139	231	206	121	0	-	-
Waśniów	0	0	0	0	0	-	-

Źródło: GUS

Jak już wyżej wspomniano w powiecie ostrowieckim widoczny był wzrost liczby udzielonych noclegów ogółem. Odwrotny trend widoczny był w liczbie udzielonych noclegów turystom zagranicznym. Od 2010 roku wg danych GUS obserwowany był stały spadek liczby udzielonych noclegów turystom z zagranicy, z poziomu 11,3 tys. noclegów w 2010 roku do 3,6 tys. w 2016 roku.

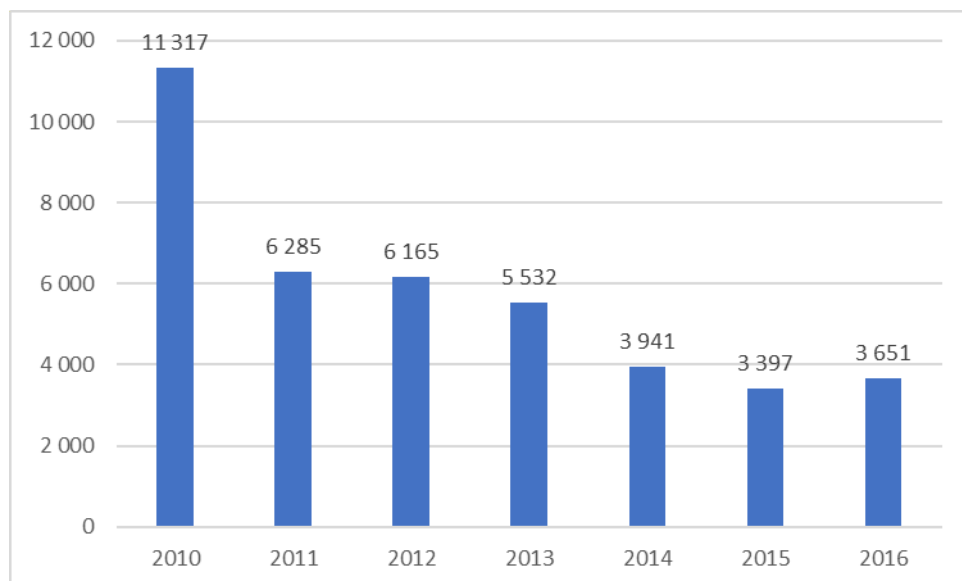
Rysunek 8. Noclegi udzielone turystom zagranicznym w latach 2010 – 2016 w powiecie ostrowieckim



Źródło: GUS

Wraz ze spadkiem liczby udzielonych noclegów, spada również liczba nocujących turystów z zagranicy. W 2016 roku wg danych GUS z noclegu na terenie powiatu ostrowieckiego skorzystało 1,8 tys. osób z zagranicy. W 2010 roku z noclegów na terenie powiatu ostrowieckiego skorzystało 4,3 tys. osób z zagranicy. Średnia długość pobytu turysty z zagranicy na terenie powiatu ostrowieckiego wyniosła 1,94 dnia.

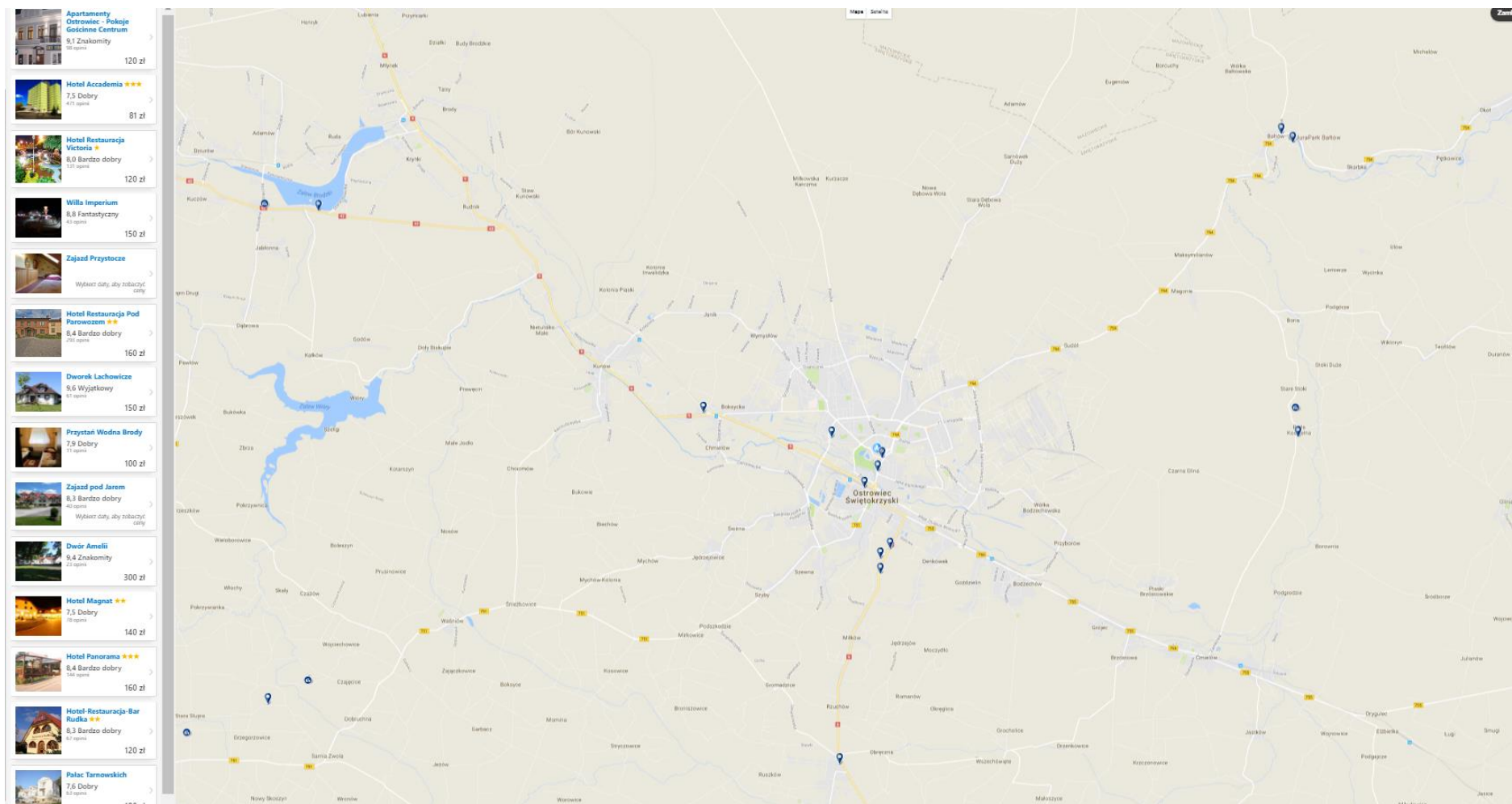
Rysunek 9. Turyści zagraniczni ogółem korzystający z noclegów w powiecie ostrowieckim w latach 2010 – 2016



Źródło: GUS

Największa liczba obiektów noclegowych powiatu ostrowieckiego zlokalizowana jest w Ostrowcu Świętokrzyskim. Obiekty noclegowe posiadają maksymalnie standard trzy gwiazdkowy. Analizując ofertę usług noclegowych na podstawie booking.com zwracają uwagę: konkurencyjna oferta cenowa, jak również w przeważającej mierze pozytywne opinie użytkowników serwisu.

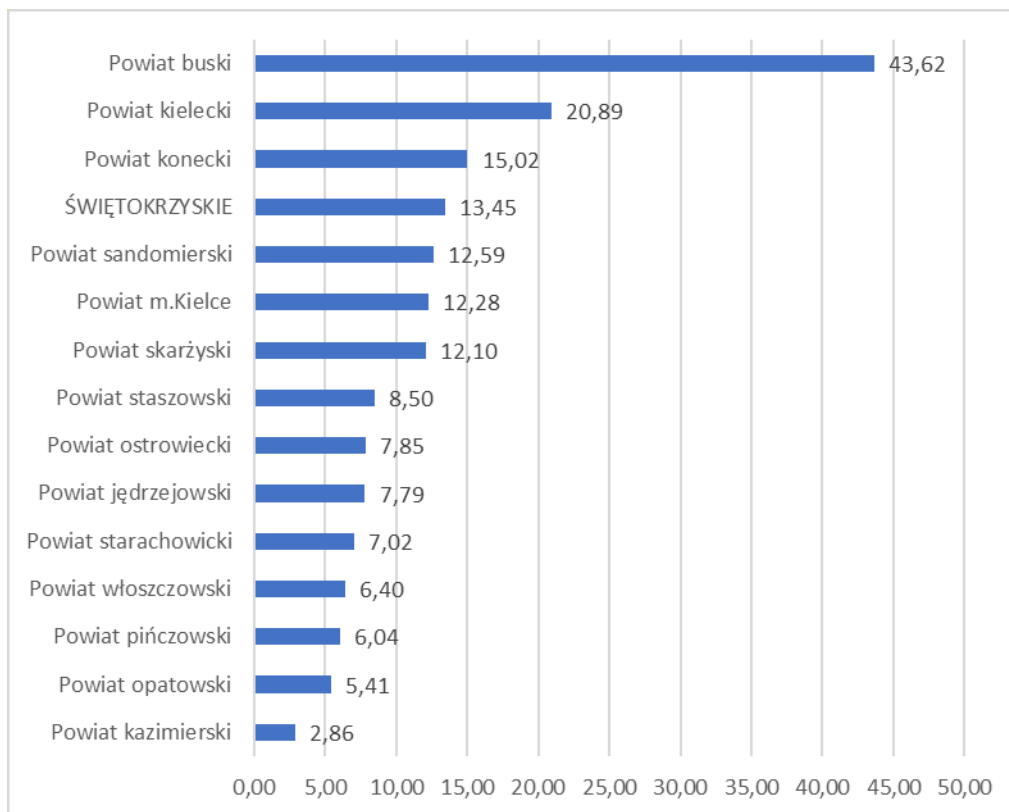
Rysunek 10. Lokalizacja obiektów noclegowych na terenie powiatu ostrowieckiego



Źródło: booking.com

Powiat ostrowiecki na tle danych dla województwa dot. liczby miejsc noclegowych plasuje się w środku. W 2016 roku wg danych GUS w powiecie ostrowieckim było 7,85 miejsc noclegowych w przeliczeniu na 1000 mieszkańców. Była to wartość niższa od średniej wojewódzkiej, która wynosiła 13,45 miejsc na 1000 mieszkańców. Zdecydowanym liderem zestawienia był powiat buski (43,62 miejsc noclegowych).

Rysunek 11. Miejsca noclegowe na 1000 ludności w 2016 roku w województwie świętokrzyskim



Źródło: GUS

Powiat ostrowiecki charakteryzuje się niższym poziomem sprzedaży usług noclegowych w porównaniu do średniej wojewódzkiej. W 2016 roku wg danych GUS w powiecie ostrowieckim udzielono 393,57 noclegów na 1000 ludności, przy średniej dla województwa świętokrzyskiego wynoszącej 1310,45 noclegów. Niższa była również liczba turystów korzystających z noclegów. W 2016 roku na 1000 mieszkańców powiatu ostrowieckiego przypadało 245,49 turystów korzystających z noclegów, w tym samym czasie wskaźnik ten dla województwa świętokrzyskiego wyniósł 474,87 osób.

Analizując długość pobytu poprzez zestawienie liczby noclegów oraz liczby osób nocujących w powiecie ostrowieckim można wyciągnąć wniosek, że przeważają pobyty krótkoterminowe. Wskaźnik liczby noclegów w przeliczeniu na liczbę osób korzystających z noclegów wyniósł 1,6 dnia. Wskaźnik ten dla województwa świętokrzyskiego wyniósł 2,76 dnia, zaś najwyższą wartość tego wskaźnika odnotowano w powiecie buskim – 7,46 dnia, co związane jest z uzdrowiskową funkcją tego obszaru.

Tabela 6. Dane nt. noclegów w województwie świętokrzyskim w 2016 roku

Powiat na tle województwa	Ogółem obiektów noclegowych	Miejsca noclegowe na 1000 ludności	Udzielone noclegi na 1000 ludności	Turyści korzystający z noclegów na 1000 ludności	Średnia długość pobytu w dniach
ŚWIĘTOKRZYSKIE	252	13,45	1 310,45	474,87	2,76
Powiat buski	32	43,62	10 567,87	1 417,37	7,46
Powiat jędrzejowski	11	7,79	292,75	120,87	2,42
Powiat kazimierski	3	2,86	176,04	127,09	1,39
Powiat kielecki	79	20,89	1 076,66	550,86	1,95
Powiat konecki	21	15,02	701,59	355,64	1,97
Powiat opatowski	7	5,41	250,98	167,75	1,50
Powiat ostrowiecki	11	7,85	393,57	245,49	1,60
Powiat pińczowski	6	6,04	242,87	154,18	1,58
Powiat sandomierski	19	12,59	1 030,27	627,64	1,64
Powiat skarżyski	12	12,10	605,89	357,34	1,70
Powiat starachowicki	6	7,02	679,53	330,22	2,06
Powiat staszowski	8	8,50	426,34	211,03	2,02
Powiat włoszczowski	6	6,40	203,97	147,94	1,38
Powiat m. Kielce	31	12,28	1 322,63	815,02	1,62

Źródło: GUS

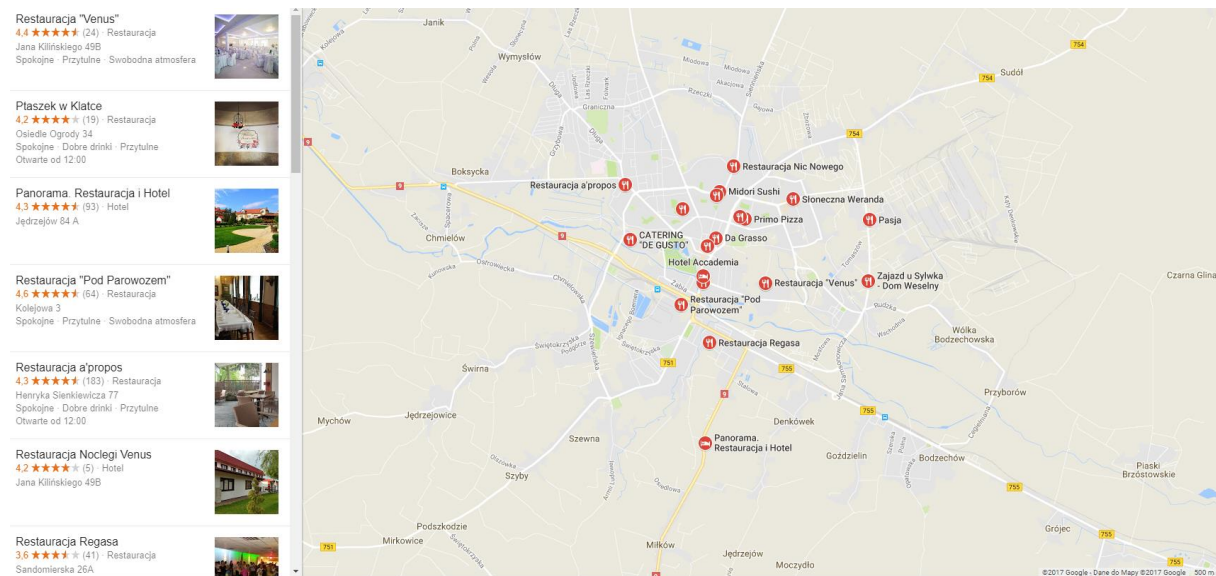
2.2.5 Baza gastronomiczna

Baza gastronomiczna stanowi podstawowy element zagospodarowania turystycznego regionu – to kluczowy element dobrze funkcjonującego produktu turystycznego.

Baza gastronomiczna na terenie powiatu ostrowieckiego jest dość dobrze rozwinięta. Duży wewnętrzny potencjał pobytu na tego rodzaju usługi występuje w Ostrowcu Świętokrzyskim – stąd właśnie największy ośrodek powiatu skupia największą liczbę restauracji i barów.

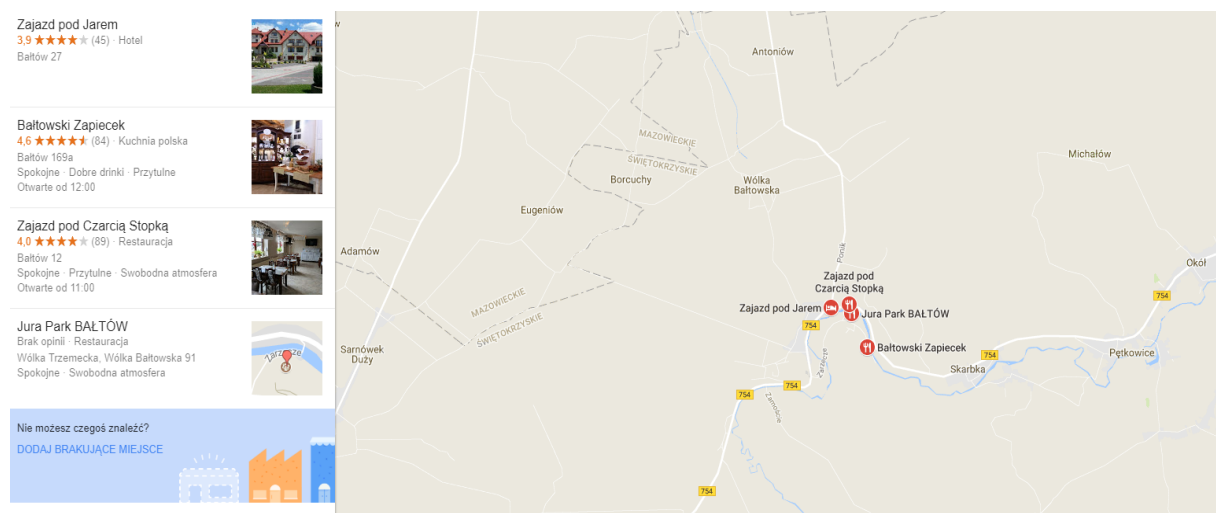
Poza Ostrowcem Świętokrzyskim baza gastronomiczna zlokalizowana jest w obrębie kompleksu turystycznego w Bałtowie.

Rysunek 12. Lokalizacja obiektów gastronomicznych w Ostrowcu Świętokrzyskim



Źródło: google.maps

Rysunek 13. Lokalizacja obiektów gastronomicznych poza Ostrowcem Świętokrzyskim



Źródło: google.maps

Istotnym elementem umacniającym markę regionu w świadomości turystów jest dostępność kuchni regionalnej, produktów lokalnych oraz żywności naturalnej i ekologicznej.

Tutejsi twórcy ludowi posiadają wiedzę i umiejętności związane z lokalnym haftem, plecionkarstwem, garncarstwem, kowalstwem, muzyką, tańcem oraz produktami wpisanymi na listę produktów tradycyjnych takimi jak kielbasa swojska z Kunowa i udziec dworski z Kunowa. Wśród ostrowieckich specjałów można spotkać takie pozycje jak: żurek z jajkiem, zarzucajka, pierogi z kapustą i grzybami, inkusiowe byki, warkocz świętokrzyski, bigos z kaszą, pierogi z kaszanką, makowiec z kratką, szarlotka

świętokrzyska, kluski paluszki z makiem, tradycyjne podpłomyki, ciastka z amoniakiem, bułeczki drożdżowe i obwarzanki.¹⁷

Fot. 12. Kącik z produktami lokalnymi w jednej z restauracji w Bałtowie



Źródło: opracowanie własne

¹⁷ Powiatowy Program Opieki nad Zabytkami dla Powiatu Ostrowieckiego,

2.2.6 Informacja i promocja turystyczna

Fot. 13. Tablice informacyjne na terenie kompleksu turystycznego w Bałtowie zachęcające od odwiedzenia atrakcji turystycznych zlokalizowanych w sąsiedztwie



Źródło: opracowanie własne

Informacja turystyczna i promocja są nie tylko niezbędnym składnikiem promocji turystycznej, ale jednym z podstawowych narzędzi służących rozwojowi turystyki.

Niedostateczna komunikacja i promocja (brak przejrzystej, zbiorczej i wzajemnej informacji i promocji, słaba lokalizacja pkt. IT i oznakowanie atrakcji, niedostateczna promocja walorów i atrakcji poza elementami wiodącymi) może być jednym z istotnych elementów negatywnie wpływających na sprzedaż oferty turystycznej powiatu ostrowieckiego.

Bez właściwie rozwiniętej informacji turystycznej nie można liczyć na duże zainteresowanie ofertą turystyczną. Informacja jest także potrzebna gościom, którzy wybrali już konkretną propozycję. Dostępność informacji ma bowiem duży wpływ na chęć przedłużenia pobytu, poprzez stworzenie dalszych motywacji: zwiedzania, udziału w imprezach kulturalnych, sportowych, uprawiania różnych form turystyki aktywnej itd.

Aby promocja była skuteczna i przyniosła zakładane efekty musi być przede wszystkim przekładalna na realne działania. Musi zarówno uwzględniać potencjał ludzki, jak i możliwości budżetowe.

Promocją powiatu z ramienia Starostwa Powiatowego zajmuje się Referat Rozwoju, Funduszy Strukturalnych i Informacji Wydziału Rozwoju Powiatu. W tym celu utworzono Stanowisko ds. Informacji, Promocji i współpracy z podmiotami zewnętrznym.

Działania promocyjne Powiatu Ostrowieckiego realizowane są m. innymi poprzez wydawnictwa (mapy, informatory), Internet, prasę – w tym dwutygodnik powiatu „Puls”, radio i telewizję lokalną oraz reprezentację na krajowych i zagranicznych targach turystycznych (atrakcje i oferty przedstawiają samorządy, stowarzyszenia i organizacje turystyczne), bezpośrednią promocję poprzez podmioty działające w branży turystycznej.

Powiat prowadzi wspólne działania na rzecz rozwoju i promocji turystyki poprzez udział i członkostwo w Związku Powiatów Polskich, Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego, jest członkiem Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania „Krzemienny Krąg”. Prowadzi współpracę z Punktem Informacji o Funduszach Europejskich.

Powiat Ostrowiecki podpisał także następujące porozumienia z innymi jednostkami samorządowymi, w tym Porozumienie Partnerskie „Trójmiasto nad Kamienną” zawarte w styczniu 2014 r., skupiające: Powiat Ostrowiecki, Powiat Starachowicki, Powiat Skarżyski, Gminę Miejską Ostrowiec Świętokrzyski, Gminę Miejską Starachowice i Gminę Miejską Skarżysko-Kamienną.

Promocją oferty turystycznej powiatu ostrowieckiego zajmują się różne podmioty: JST, prężnie działające organizacje pozarządowe, instytucje kultury i sportu, przedsiębiorstwa branży turystycznej (gestorzy turystyki).

Potencjalnego turysty nie interesuje podział administracyjny, nie ma czasu na szukanie informacji – chce otrzymać je łatwo, szybko i kompleksowo (zgodnie z trendami rozwoju turystyki – coraz częściej przez Internet).

Starostwo Powiatowe jak i wszystkie JST powiatu posiadają własne strony internetowe, na których znajdują się informacje dotyczące m.in. atrakcji turystycznych, ciekawych wydarzeń kulturalnych i sportowych. Ponadto w Internecie można znaleźć liczne informacje o atrakcjach powiatu na portalach turystycznych, społecznościowych oraz portalach mediów (prasy lokalnej i TV).

Widoczny jest brak przejrzystej i pełnej koordynacji informacji występujących na stronie Starostwa Powiatowego i stronach poszczególnych JST powiatu. Brak jest łatwej dostępności do zintegrowanej informacji o tym, co się dzieje w powiecie (w tym szczególnie pełnej informacji dla mieszkańców), ale także po sąsiedzku w najbliższej okolicy.

Witryna Starostwa mogłaby pełnić rolę wspólnej platformy informacyjno-turystycznej powiatu (portalu turystycznego), gromadząc, koordynując informacje o inicjatywach i przedsięwzięciach wszystkich podmiotów branży turystycznej, we współpracy i partnerstwie z gminami, głównymi zarządcami najważniejszych atrakcji turystycznych, lokalnym oddziałem PTTK, licznymi w powiecie stowarzyszeniami, instytucjami oraz równoległe z bliższym otoczeniem sąsiednich powiatów. Przy okazji warto zadbać o wzajemność promocji poprzez multiplikację przekazów turystycznych (poznaj atrakcje Powiatu) i wzajemne linkowanie.

Kolejną kwestią, jest brak spójnego systemu informacji wizualnej na większości materiałów informacji turystycznej w powiecie. Każdy podmiot publikujący drukowaną lub internetową informację skierowaną do turystów powinien być zachęcany do stosowania określonych elementów identyfikacji wizualnej. Brak jest standardów odpowiedniego wykorzystania herbu powiatu oraz gmin w publikacjach drukowanych i internetowych, symboli i wizytówek promocji powiatu opartych na produktach turystycznych, multiplikacji promocji pod parasolem marki powiatu i wiodących atrakcji.

Warto rozważyć opracowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej, a w tym wykorzystanie do promocji i oznaczeń atrakcji turystycznych np. symbolu już istniejącego dotychczas w postaci np. „Krzemka”

(pojawiającego się m. innymi w dwutygodniku powiatu „Puls”), który mógłby pełnić rolę identyfikatora miejsc, atrakcji, wydarzeń, budującego wizerunek powiatu ostrowieckiego (jak np. krasnoludki we Wrocławiu).

Innym utrudnieniem dla osób, które przyjechały do regionu z myślą o uprawianiu głównie turystyki krajoznawczej, poruszających się samochodem, rowerami czy piechotą, jest **brak i słaba dostępność punktów informacji turystycznej** (dwa punkty w Ostrowcu Świętokrzyskim: tj. Punkt Informacji Turystycznej w Miejskim Centrum Kultury oraz Oddział PTTK im. Stanisława Jeżewskiego oraz punkty informacji turystycznej w Bałtowie, Krzemionkach – na terenie Muzeum, wszystkie czynne w dniach i godzinach pracy instytucji).

Fot. 14. Informacja turystyczna na terenie obiektu Muzeum w Krzemionkach



Źródło: opracowanie własne

Można słusznie przyjąć, że nie ma większego sensu utrzymywać punktów informacji turystycznej w każdej gminie, ale istnienie dodatkowych lub modernizacja, unowocześnienie dotychczasowych może znaleźć uzasadnienie. Po pierwsze, dobrze wyszkolony pracownik punktu może przekazać turyście więcej wartościowych informacji i wskazówek, a także skuteczniej zachęcić go do dłuższego pozostania lub odwiedzenia innych ciekawych miejsc w okolicy. Po drugie, atutem takich punktów jest możliwość prowadzenia w nich sprzedaży turystycznych materiałów informacyjnych, publikacji i pamiątek. W okresie poza sezonem turystycznym pracownicy punktów informacji turystycznej mogliby brać udział w tworzeniu i uzupełnianiu systemu informacji turystycznej w terenie, a także przygotowywać materiały i publikacje na kolejny sezon.

Zamiast tworzyć dodatkowe punkty **warto rozważyć wprowadzenie np. info-kiosków** (lub wykorzystanie, zmodernizowanie już istniejących nośników elektronicznych – np. w Krzemionkach) i wyposażenie ich w

pełną, czytelną i aktualną informację turystyczną o atrakcjach i infrastrukturze powiatu i najbliższej okolicy (informacje o bazie noclegowej, gastronomicznej, zabytkach, atrakcjach turystycznych i imprezach).

Słabą stroną promocji powiatu jest oznaczenie atrakcji turystycznych w terenie. W pobliżu głównych atrakcji: Bałtów i Krzemionki zainstalowane są wprowadzić tablice informujące turystę wzajemnie o swoich atrakcjach, **nie mniej nie zawierają one całego kompendium wiedzy o innych możliwościach spędzania czasu w okolicy.** W promocji turystyki ważne jest uzyskanie efektu domina – turysta jest przyciągany lub dociera samodzielnie do jednej atrakcji, a tam otrzymuje informacje o innych atrakcjach w okolicy. W ten sposób turysta jest zachęcany do dłuższego pobytu lub do ponownej wizyty w regionie. Zasada domina w turystyce przynosi korzyści zarówno lokalnym organizatorom turystyki, pracującym w turystyce, jak i turyście, który dzięki właściwej informacji może lepiej poznać atrakcje regionu oraz jego mieszkańców.

Głównym elementem tworzącym terenowy system informacji turystycznej powinny być tablice informacyjne, wykonane głównie z myślą o turyście i jego potrzebach. Takie tablice powinny zawierać uproszczony plan okolicy z wyraźnie naniesionymi atrakcjami turystycznymi, a także ze szlakami turystycznymi oraz informacjami o odległości do tych atrakcji. Tablice powinny znajdować się co najmniej przy głównych atrakcjach powiatu (wizytówkach: Bałtów, Krzemionki, Ćmielów), a docelowo w każdej gminie zawsze w centralnym miejscu głównej miejscowości gminy (centrum handlowe, rynek). Tablice powinny się w miarę często powtarzać, gdyż tylko wówczas mogą utrwalić w turyście przekonanie, że warto odwiedzić miejsce, które jest wskazywane na tablicy, a którego odwiedzić nie planował. Tablice powinny także zawierać krótki opis atrakcji, informując jednocześnie o kolejnym tego typu w pobliżu. Ważne jest także, aby system tablic informacji turystycznej był spójny wizerunkowo dla całego powiatu.

Ważnym narzędziem promocji są imprezy i wydarzenia kulturalne, sportowe na terenie powiatu, które pełnią rolę zarówno promocji na zewnątrz, jak i budują tożsamość i dumę wewnętrzną mieszkańców powiatu. W tym aspekcie kluczowe znaczenie ma wspólny **uzgodniony kalendarz imprez – którego brak.** Wymaga to przede wszystkim porozumienia władz lokalnych, w tym szczególnie władz miasta Ostrowca Świętokrzyskiego i Starostwa Powiatowego (najważniejszych organizatorów imprez i wydarzeń) co do inwentaryzacji i kategoryzacji imprez, wydarzeń kulturalnych i sportowych, składowych wspólnego kalendarium promocji poprzez kulturę i sport.

Wizytówkami marki powiatu z perspektywy województwa świętokrzyskiego są Bałtów i jego kompleks turystyczny. Wg rankingu TripAdvisor wśród atrakcji województwa świętokrzyskiego na pierwszym miejscu uplasował się Bałtowski Park Jurajski (nr 16 z 132 atrakcji), następnie wymieniane są: Żywe Muzeum Porcelany w Ćmielowie (nr 24 z 132 atrakcji), Muzeum Archeologiczne Krzemionki (nr 25 z 132 atrakcji, Szwajcaria Bałtowska (nr 37 z 132 atrakcji, Odwrócony Dom w Bałtowie (nr 88 z 132 atrakcji), Kościół pw. św. Michała Archanioła w Ostrowcu Świętokrzyskim (nr 131 z 132 atrakcji).

2.2.7 Uwarunkowania i kierunki rozwoju turystyki w świetle dokumentów strategicznych i planistycznych oraz powiązań ponadlokalnych

Atrakcyjność turystyczna powiatu ostrowieckiego z poziomu regionalnego (województwa świętokrzyskiego) dostrzegana jest przez pryzmat wiodących atrakcji turystycznych, co przekłada się na informację oraz promocję turystyczną.

Wśród największych atrakcji województwa jest Bałtowski Kompleks Turystyczny, który promowany jest zarówno przez narzędzie informacyjne Urzędu Marszałkowskiego, jak również niezależne portale Internetowe.

Rysunek 14. Profil Bałtowskiego Kompleksu Turystycznego na stronie tripadvisor.com

JuraPark Bałtów Bałtowski Kompleks Turystyczny
4,5 gwiazdek (88 recenzji) Nr 1 wśród 3 atrakcji w lokalizacji Bałtów
Parki tematyczne, Miejsca z walorami edukacyjnymi, Zabytki i ciekawe miejsca, Parki rozrywki i parki wodne
ul. Bałtów 8a, Bałtów 27-423, Polska +48 41 264 14 20 Strona internetowa

Wyróżnione recenzje
"Średnia atrakcja"
Białuńska cenny do (jakiegoś) niedostatek: niespodziewanie. Park czysty i schludny, miła organizacja, ale...
Przeczytaj więcej
"Reklama trochę na wyrost"
Samo miejsce ładnie położone, teren duży całkiem zadbane. Gastronomia bardzo przeciętna, w typowym...
Przeczytaj więcej

Omówienie
Odczuć zielonymi wzgórzami, położony w widłach rzeki Kamienna Bałtowski Kompleks Turystyczny to idealne miejsce do wypoczynku... Więcej
4,5 gwiazdek (88 recenzji) Liczba recenzji: 88
Dokładnie 51%
B. dobrze 40%
Średnio 9%
Złe 3%
Okropnie 1%

Tętno chwale Wszystkie godziny
Godziny otwarcia w dniu dzisiejszym: 10:00 - 19:00
Sugerowany czas pobytu: Ponad 3 godziny
LOKALIZACJA
ul. Bałtów 8a, Bałtów 27-423, Polska
KONTAKT
Strona internetowa +48 41 264 14 20
Ulepsz to ogłoszenie

Recenzje (88)
Najlepsze recenzje
Długość podróży
Długość podróży
Typ podróży
Okres roku
Język

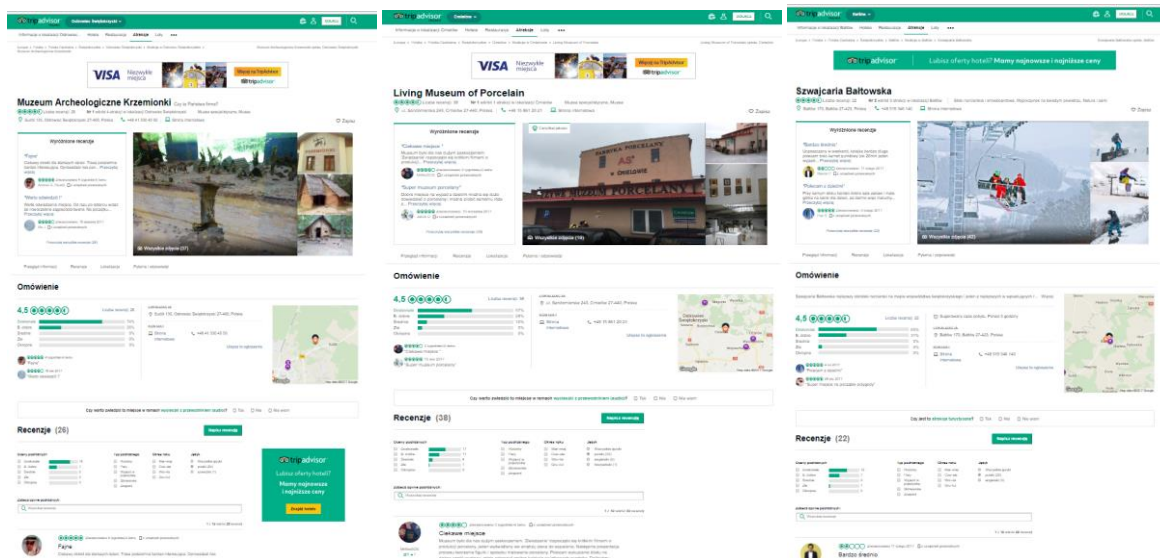
Źródło: <https://pl.tripadvisor.com/>

Pozostałe atrakcje turystyczne powiatu ostrowieckiego dostrzegane przez niezależne portale Internetowe to:

- Muzeum Archeologiczne i Rezerwat „Krzemionki”,
- Żywy Muzeum Porcelany w Ćmielowie,

- **Szwajcaria Bałtowska, będąca elementem Bałtowskiego Kompleksu Turystycznego.**

Rysunek 15. Profile Muzeum Archeologicznego Krzemionki, Muzeum Porcelany w Ćmielowie oraz Szwajcarii Bałtowskiej na stronie tripadvisor.com



Źródło: <https://pl.tripadvisor.com/>

Na obszarze powiatu ostrowieckiego widoczne są różnorodne powiązania funkcjonalne oraz partnerskie, w szczególności samorządów lokalnych.

Gmina Ostrowiec Świętokrzyski oraz Powiat Ostrowiecki są jednostkami terytorialnymi, które zaangażowane są w realizację porozumienia „Trójmiasto nad Kamienną”.

W ramach Porozumienia zawartego w dniu 27 stycznia 2014 r. „Trójmiasto nad Kamienną”, sześć samorządów tj. Powiat Ostrowiecki, Powiat Starachowicki, Powiat Skarżyski, Gmina Ostrowiec Świętokrzyski, Gmina Starachowice oraz Gmina Skarżysko-Kamienna, w celu przeciwdziałania traceniu swoich dotychczasowych funkcji społeczno-gospodarczych, zobowiązało się do opracowania dokumentu strategicznego określającego wzajemne powiązania i komplementarne cele, kierunki rozwoju i zasady współpracy. W dniu 28 października 2014r. podpisano również umowę współpracy między w/w samorządami.

Wyrazem współpracy w ramach powyższego porozumienia jest **Zintegrowana strategii dla obszarów funkcjonalnych miast tracących funkcje społeczno-gospodarcze – Ostrowiec Świętokrzyski, Starachowice, Skarżysko-Kamienna w ramach porozumienia „Trójmiasto nad Kamienną”**.

W odniesieniu do rozwoju turystyki diagnoza sporządzona na potrzeby ww. dokumentu wskazała, że atutami obszaru, którego osią są miasta Ostrowiec Świętokrzyski, Starachowice, Skarżysko-Kamienna, jest koncentracja potencjału turystycznego oraz dostępności komunikacyjnej, jednak walory te nie mogą być należycie wykorzystane. Barierą w wykorzystaniu potencjału turystycznego oraz atrakcyjności lokalizacji są: niedoinwestowanie infrastruktury turystycznej, ograniczone wykorzystanie potencjału lokalnych atrakcji turystycznych oraz ograniczony ruch turystyczny, niska ponadregionalna funkcjonalność DK nr 9 oraz DK nr 42. W odniesieniu do sfery komunikacji barierą jest również brak obsługi gmin podmiejskich transportem publicznym. Barierą hamującą rozwój turystyki jest także niska rozpoznawalność tej części kraju i województwa.

Wizja określona w omawianej strategii brzmi: „Obszar Funkcjonalny Trójmiasto nad Kamienną jest przestrzenią koncentrującą funkcje społeczno-gospodarcze Województwa Świętokrzyskiego”.

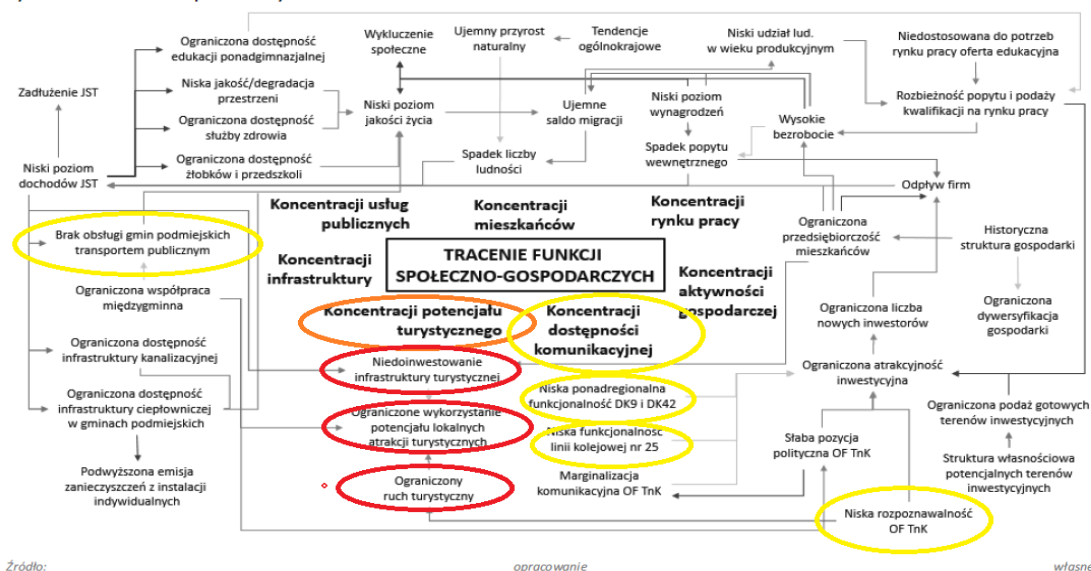
Wizja zrealizowana zostanie poprzez osi czterech celów strategicznych:

- Cel 1 – Rozwiniemy współpracę w ramach OF TnK
- Cel 2 – Pobudzimy rozwój lokalnej gospodarki
- Cel 3 – Dostosujemy kwalifikacje mieszkańców do potrzeb rynku pracy
- Cel 4 – Podniesiemy poziom jakości życia

Mając na uwadze diagnozę oraz część operacyjną strategii – warto podkreślić, iż potencjał turystyczny obszaru funkcjonalnego przypisany jest do celu związanego z pobudzaniem rozwoju lokalnej gospodarki.

Rysunek 16. Struktura obszarów problemowych określonych w Zintegrowanej strategii dla obszarów funkcjonalnych miast tracących funkcje społeczno-gospodarcze – Ostrowiec Świętokrzyski, Starachowice, Skarżysko-Kamienna w ramach porozumienia „Trójmiasto nad Kamienną”.

Rys. 1 Struktura obszarów problemowych



Źródło: Zintegrowana strategii dla obszarów funkcjonalnych miast tracących funkcje społeczno-gospodarcze – Ostrowiec Świętokrzyski, Starachowice, Skarżysko-Kamienna w ramach porozumienia „Trójmiasto nad Kamienną”.

Wśród priorytetów rozwoju określonych w Zintegrowanej strategii dla obszarów funkcjonalnych miast tracących funkcje społeczno-gospodarcze – Ostrowiec Świętokrzyski, Starachowice, Skarżysko-Kamienna w ramach porozumienia „Trójmiasto nad Kamienną”, turystyce przypisano priorytet 2.4 – Wykorzystanie turystyki.

Rozwinięcie Priorytetu 2.4 – Wykorzystanie turystyki wskazuje na konieczność realizacji następujących działań:

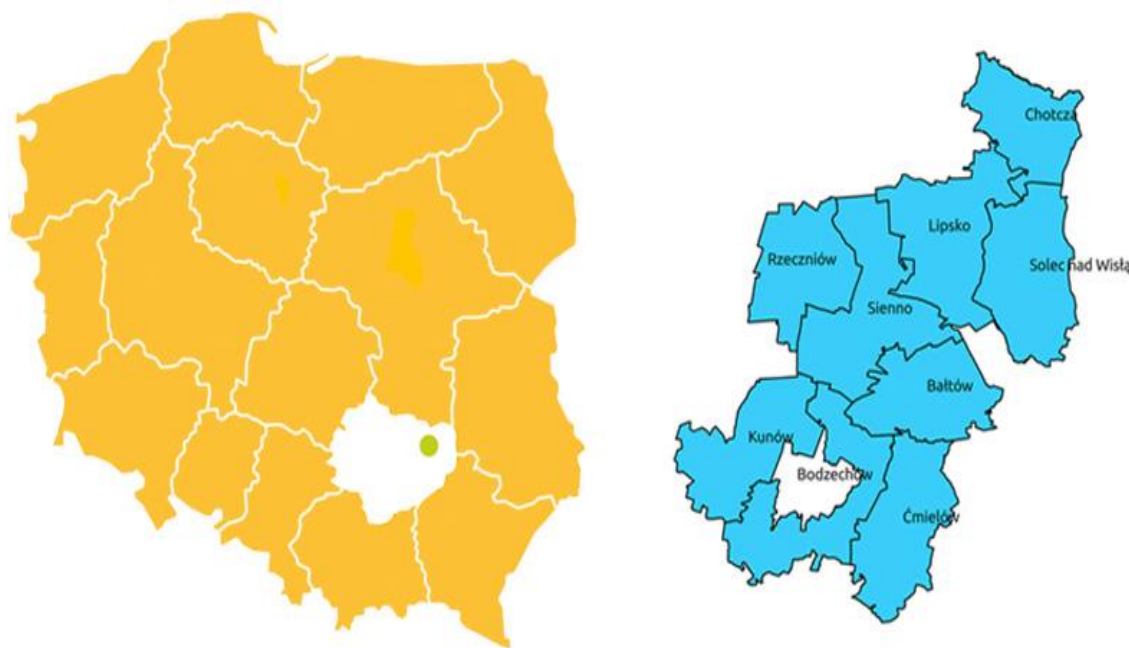
- **2.4.1. Utworzenie i rozwój sieciowych produktów turystycznych.** Podkreśla się, że obszar funkcjonalny dysponuje szeregiem lokalnych i ponadlokalnych atrakcji turystycznych, przy czym w większości przypadków ich wykorzystanie i rozpoznawalność pozostaje aktualnie ograniczone. Jedynie wzajemna współpraca i koordynacja wysiłków pozwolą zbudować konkurencyjną w

wymiarze ponadlokalnym ofertę turystyczną, opartą na sieciowych produktach turystycznych. Głównym generatorem ruchu turystycznego będzie Bałtów wraz z oferowanymi w ramach niego atrakcjami. Marka Bałtowa jest już marką rozpoznawalną na poziomie regionalnym oraz krajowym.

- Oferta turystyczna powinna zakładać mobilność turystów – poruszanie się pomiędzy atrakcjami wchodzącymi w skład sieciowych produktów turystycznych. Dążyć się będzie do tego, aby turysta został na dłużej niż jeden dzień – w celu skorzystania z oferowanej mu oferty sieciowych produktów turystycznych. W tym wymiarze kluczowym aspektem jest rozwój infrastruktury turystycznej. W pracach identyfikacyjnych korzystnym będzie wykorzystanie wiedzy i doświadczenia Klastra Turystycznego „Szwajcaria Bałtowska” związanego z rozwojem potencjału turystycznego Bałtowa.
- **2.4.2. Promocja sieciowych produktów turystycznych.** Podstawą wzrostu wykorzystania potencjału turystycznego będzie promocja utworzonej oferty sieciowych produktów turystycznych. Promocja oparta zostanie na opracowaniu wspólnego i spójnego materiału promocyjnego obejmującego całość wypracowanej oferty – wszystkie sieciowe produkty turystyczne. Katalogi promocyjne dystrybuowane będą w poszczególnych atrakcjach turystycznych, wchodzących w skład sieciowych produktów turystycznych, podczas targów i innych wydarzeń turystycznych oraz w krajowych biurach turystycznych, w tym przedsiębiorstwach posiadających ofertę dla rodzin z dziećmi oraz szkół podstawowych, gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych.

Gminy miejsko-wiejskie oraz wiejskie powiatu ostrowieckiego zaangażowane są w działania związane z Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich. Większość gmin powiatu należy do Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania „Krzemienny Krąg” (gminy: Bałtów, Bodzechów, Ćmielów, Kunów).

Rysunek 17. Lokalizacja obszaru działania LGD „Krzemienny Krąg”



Źródło: LGD „Krzemienny Krąg”

Strategia Rozwoju Lokalnego Kierowanego przez Społeczność objętą Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 dla obszaru działania LGD „Krzemienny Krąg” w odniesieniu do rozwoju turystyki wskazuje, że:

- Jako największe atuty obszaru LGD mieszkańcy gmin najczęściej wskazywali walory turystyczne znajdujące się na obszarze LGD z dużym uwzględnieniem położenia geograficznego oraz istnienie produktów lokalnych. Dość mocną stroną regionu według mieszkańców są istniejące zasoby dziedzictwa kulturowego oraz podtrzymywanie i rozwój kultury i sztuki ludowej, a także możliwości edukacyjne jakie są stworzone w otaczającym ich obszarze.
- Jako słabe strony mieszkańcy wskazali zdecydowanie słabo rozwiniętą infrastrukturę turystyczną i około turystyczną na całym obszarze LGD. Następnym, często wskazywanym problemem, była przedsiębiorczość – mieszkańcy uważają, iż obszar LGD jest mało atrakcyjny dla inwestorów zewnętrznych, co wiąże się ze wzrostem bezrobocia, małą liczbą miejsc pracy jak również mało atrakcyjnym wynagrodzeniem oraz znaczną emigracją osób młodych w celach zarobkowych. Zwracają oni także uwagę na niedostateczną promocję produktów lokalnych.

Turystyka jest jednym z najważniejszych pól zainteresowań Strategii, co ma swój wyraz w celach:

- **Wyznaczony cel ogólny 1.0 „LGD obszarem atrakcyjnym turystycznie”** realizowany będzie z wykorzystaniem walorów krajobrazowych, na które składa się czystość i wysoka jakość środowiska przyrodniczego i naturalnego. Obszar odznacza się również istniejącymi lokalnymi produktami, otrzymywanymi tradycyjnymi metodami upraw i przetwórstwa rolno-spożywczego, a także wielowiekowym dziedzictwem kulturowym, o którym świadczy m.in. duża liczba obiektów zabytkowych. Omawiany cel ogólny będzie realizowany przez 2 cele szczegółowe.
- **Cel szczegółowy 1.1 „Dziedzictwo naturalne i kulturowe czynnikiem rozwoju obszaru LGD”** skupia się na dziedzictwie naturalnym i kulturowym, które zostało wskazane przez mieszkańców jako najmocniejsza strona regionu. Potencjał ten służyć ma do rozwoju turystyki, w której mieszkańcy widzą szansę dla całego obszaru. Jest odpowiedzią na słabo rozwiniętą infrastrukturę turystyczną i okołoturystyczną obszaru. W ramach tego celu, w związku z brakami w infrastrukturze oraz atrakcjach turystycznych, przewidziano tworzenie lub rozwój atrakcyjnych produktów i usług turystycznych wykorzystujących zasoby kulturowe i naturalne obszaru.
- Realizacja celu szczegółowego **1.2 „Kształtowanie zdrowego i aktywnego stylu życia mieszkańców i turystów”** jest odpowiedzią na problem związany z niewystarczającym poziomem wiedzy mieszkańców na temat zdrowego i aktywnego stylu życia. Organizacja wydarzeń związanych z aktywnością mieszkańców wpłynie na podniesienie wiedzy i świadomości oraz przyczyni się do zagospodarowania czasu wolnego, zarówno mieszkańców jak i turystów. Spójne działania marketingowe oraz projekt współpracy *Czas na Świętokrzyskie* przyczynią się do promowania obszaru jako miejsca idealnego dla turystyki wypoczynkowej i aktywnej, a grantobiorcy realizujący wydarzenia propagujące zdrowy styl życia przyczynią się do uatrakcyjnienia oferty. Działania te są spójne i są konsekwencją konieczności promowania obszaru jako atrakcyjnego turystycznie. Warunki naturalne i działania lokalnej społeczności przyczynią się więc do budowy kompleksowej oferty zarówno dla mieszkańców jak i turystów.

Na obszarze działania LGD „Krzemienny Krąg” zidentyfikowano szereg atrakcji turystycznych, spośród których duża część zlokalizowana jest na terenie powiatu ostrowieckiego (oznaczone kolorem niebieskim):

1. Rezerwat „Borowiec”, ostoja unikalnego żółwia błotnego.
2. Kościół św. Trójcy w Chotczy z lat 1911 – 1914.
3. Kościół św. Trójcy z pocz. XVII wieku w Lipsku.
4. Pomnik upamiętniający bohaterską śmierć (6 XI 1863) płk. Dionizego Czachowskiego w Jaworze Soleckim.
5. Kościół farny Wniebowzięcia Najświętszej Marii Panny w Solcu nad Wisłą z XIV w., przebudowany w XVI/XVII w.
6. Rekonstrukcja słowiańskiej osady w Solcu nad Wisłą.
7. Kościół św. Mikołaja w Grabowcu z I poł. XVII w.
8. Kościół gotycki św. Zygmunta w Siennie z XV w.
9. Żydowski Jar z wychodniami tropów dinozaurów w Bałtowie.
10. Kraina Koni w Bałtowie.
11. Pałac książąt Druckich – Lubeckich z końca XIX w. w Bałtowie.
12. Szwajcaria Bałtowska, stok narciarski w Bałtowie.
13. Wapienne skałki wspinaczkowe w Bałtowie.
14. Najstarsza w Polsce wolnostojąca kaplica z 1430r. w pobliżu Miłkowskiej Karczmy
15. Neolityczne kopalnie krzemienia pasiastego w Krzemionkach.
16. Zabytkowy młyn wodny w Stokach.
17. Dawna fabryka tektury „Witulín” w Dołach Biskupich.
18. Zabytkowy zespół walcowni i pozostałości unikalnego układu wodnego Nietulisku Dużym.
19. Zapora i zbiornik wodny Wióry na rzece Świślinie.
20. Dwór rodzinny poety Mariana Ośniatowskiego i przydworski park w Chocimowie.
21. Zabytkowy wiatrak typu „holender” w Szwarzowicach.
22. Żywe Muzeum Porcelany AS w Ćmielowie.
23. Kościół. Św. Zofii w Bodzechowie z XVII w.
24. Ruiny zamku Szydłowieckich w Ćmielowie.
25. Kościół św. Stanisława Biskupa Męczennika w Ruszkowie z XVIII w.

Do istotnych atrakcji turystycznych obszaru LGD z powiatu ostrowieckiego można zaliczyć także późnorenesansowy kościół pw. św. Władysława w Kunowie, z przykościelną dzwonnica zbudowaną w 1896 r. wg projektu Wojciecha Gersona i zabytkowy cmentarz parafialny.

Rysunek 18. Atrakcje turystyczne obszaru działania LGD „Krzemienny Krąg”



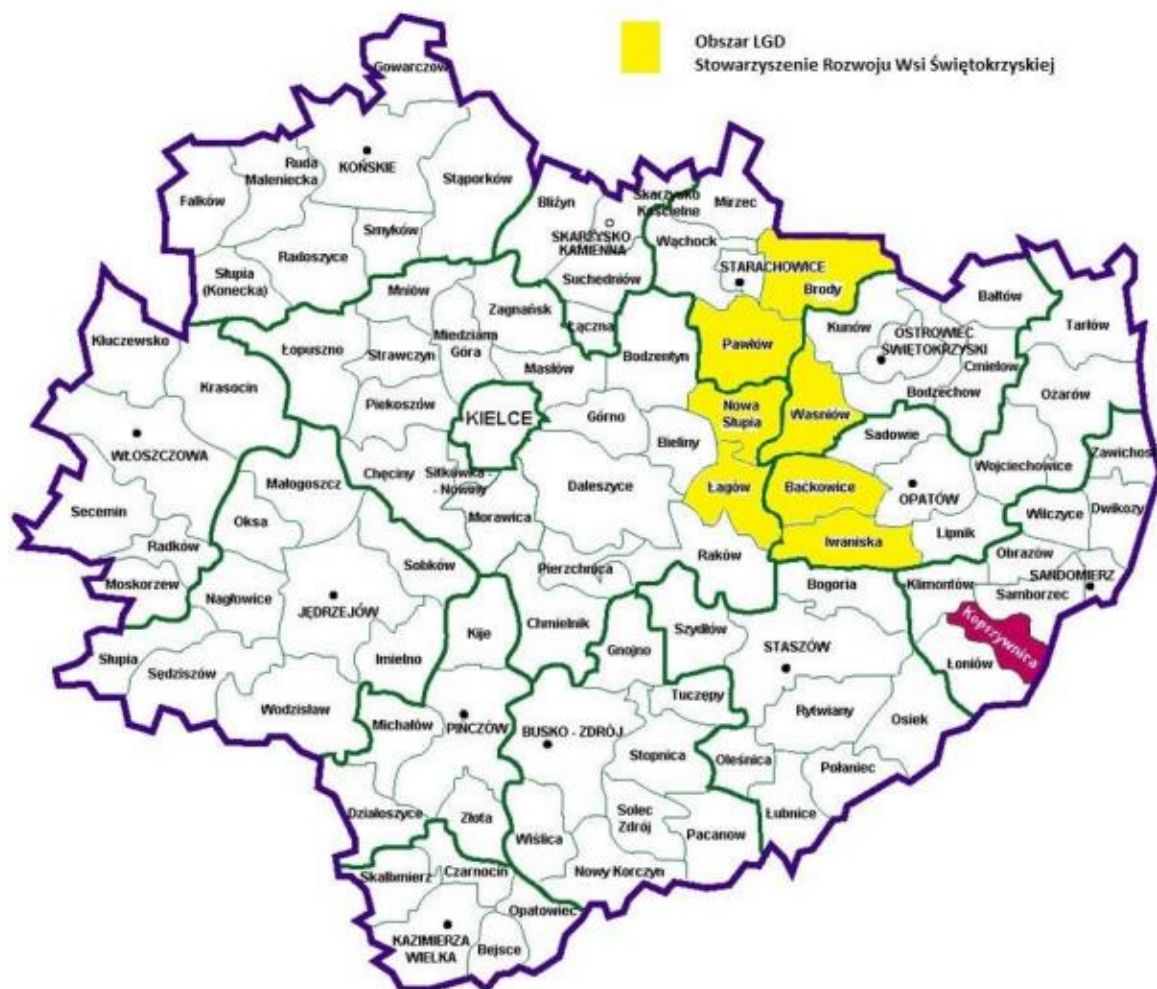
Źródło: LGD „Krzemienny Krąg”

Jedyną gminą wiejską z powiatu ostrowieckiego, która nie należy do LGD „Krzemienny Krąg” jest gmina Waśniów. Wynika to z jej położenia w obrębie Pasma Gór Świętokrzyskich, co oznacza, że więcej interesów łączy gminę Waśniów z gminami położonymi w tym subregionie.

Lokalna Grupa Działania Stowarzyszenia Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej została powołana na zebraniu założycielskim w dniu 2 lipca 2008 r. Jego utworzenie poprzedzone było kilkoma etapami budowania partnerstwa. Proces ten rozpoczął się w latach 2005 – 2006 w ramach wdrażanego pilotażowego Programu Leader+. Jego rezultatem było powstanie Fundacji Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej (15.01.2006 r.) – lokalnej grupy działania obejmującej obszar gmin Łągów i Nowa Słupia. Kolejnym etapem budowania partnerstwa było rozszerzenie o następne gminy tj.: Baćkowice, Bogorię, Lipnik, Iwaniska, **w tym gminę Waśniów**. Obecnie Stowarzyszenie tworzy 7 gmin, 12 przedstawicieli sektora społecznego, 12 przedsiębiorców oraz 63 osoby fizyczne.

Rysunek 19. Lokalizacja obszaru działania LGD Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Świątokrzyskiej

Mapa obszaru objętego LSR



Źródło: LGD „Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej”

Strategia Rozwoju Lokalnego Kierowanego przez Społeczność objęta Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 dla obszaru działania LGD „Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej” w odniesieniu do rozwoju turystyki wskazuje, że:

- Największymi atrakcjami regionu są: Klasztor na Świętym Krzyżu, Centrum Kulturowo-Archeologiczne w Nowej Słupi, Zamek Krzyżtopór w Ujeździe, Sanktuarium Matki Bożej Bolesnej Pani Świętokrzyskiej w Kałkowie.
- Na dziedzictwo kulturowe regionu składają się również tradycje i obrządki ludowe, które można jeszcze podziwiać w trakcie uroczystości kościelnych bądź dożynkowych. W ich trakcie występują

zespoły ludowe prowadzone przez gminne ośrodki kultury, których członkowie zwykle ubrani są w świętokrzyski bądź małopolski strój ludowy. Nieodzownym elementem wykorzystywanym w ubraniach ludowych jest tzw. pasiak świętokrzyski. W ostatnich latach jednym z elementów wszelkich uroczystości rodzinnych, gminnych staje się suto zastawiany tzw. stół wiejski, gdzie pojawiają się tradycyjne wyroby, których receptury pieczołowicie przechowywane i strzeżone są przez poszczególne rodziny.

3. Podsumowanie diagnozy – analiza SWOT

W warunkach dynamicznie zmieniającego się otoczenia, marketing produktu turystycznego zależy przede wszystkim od umiejętności dostrzegania i wykorzystania pojawiających się szans rynkowych.

Prezentowana procedura SWOT jest syntezą opisu stanu i tendencji rozwojowych powiatu w obszarze turystyki zawartych w diagnostycznej części opracowania. Ponadto uwzględnia ona ustalenia poczynione w trakcie konsultacji (w ramach warsztatów strategicznych).

Tak uporządkowany opis sytuacji stanowi podstawę sformułowania celów i priorytetów rozwoju turystyki.

Analiza SWOT obejmuje analizę:

- **Mocnych stron** tj. uwarunkowań wewnętrznych (endogenicznych), czyli elementów rzeczywistości mających charakter pozytywny z punktu widzenia jej przyszłego rozwoju w obszarze turystyki;
- **Słabych stron** tj. uwarunkowań wewnętrznych o charakterze negatywnym;
- **Szans** tj. uwarunkowań zewnętrznych (egzogenicznych) o charakterze pozytywnym; jako szanse uwzględnione zostały te zagadnienia, których źródła leżą poza lub poza zakresem kompetencji władz publicznych działających na jego obszarze;
- **Zagrożeń** tj. uwarunkowań zewnętrznych mających negatywny wpływ na dalszy rozwój turystyczny.

Mocne strony powiatu ostrowieckiego w kontekście turystyki to przede wszystkim rozpoznawalne już wizytówki marki, potencjał przyrodniczo krajobrazowy, dziedzictwo kulturowe, potencjał sportowo-rekreacyjny oraz atrakcyjna oferta wydarzeń kulturalnych jak też partnerzy społeczni zaangażowani w działania na rzecz rozwoju i promocji oferty turystycznej.

Największe problemy/ bariery rozwoju turystyki powiatu to słabe produkty turystyczne (brak silnych, sieciowanych wspólnych ofert), niedostatecznie rozwinięta infrastruktura, w tym brak kompleksowej struktury obsługi turystycznej, m. in. brak parkingów w sąsiedztwie atrakcji turystycznych, oznakowania, szlaków umożliwiających dotarcie do atrakcji turystycznych, słaba baza ośrodków wczasowych całorocznych oraz słaba infrastruktura wzdłuż szlaków turystycznych, np. miejsca postojowe, odpoczynku.

Istotną barierą rozwoju turystyki jest rozproszenie zarządzania promocją, w tym brak spójnego przekazu promocyjnego na zewnątrz oraz praktycznie brak informacji nt. wielu atrakcji turystycznych spoza listy głównych obiektów i miejsc obecnie przyciągających turystów.

Najbardziej rozpoznawalną atrakcją – a zarazem produktem turystycznym powiatu jest Bałtowski Kompleks Turystyczny, rozpoznawalny w województwie i kraju. Można oczekiwać, że wraz z planami poszerzenia go o funkcje medyczno-uzdrowiskową, dzięki budowie kliniki Centrum Apiterapii ApiBałt (pszczoło lecznictwo) oraz obiektu rekreacji wodnej w oparciu o wodę geotermalną¹⁸, zainteresowanie zarówno Bałtowie jak i całym regionem będzie rosnąć.

¹⁸ Diagnoza sytuacji społeczno-gospodarczo-przestrzennej „Trójmiasta nad Kamienną”

Poza Bałtowem, który jest przykładem kompleksowego podejścia do rozwoju turystyki, w powiecie brakuje silnych rozpoznawalnych i sieciowanych produktów turystycznych. Nie powstaną one, dopóki nie ulegnie poprawie jakość infrastruktury i dostępność atrakcji turystycznych w połączeniu z wzajemną spójną informacją i promocją w oparciu o wizytówki powiatu i regionu.

Kolejna wizytówka – Rezerwat Krzemionki – unikat na skalę europejską – nie jest jeszcze dostatecznie rozpoznawalny. Można oczekiwać, że to się zmieni wraz z modernizacją i poprawą dostępności dzięki pozyskanym środkom z POLiŚ 2014-2020 dla Muzeum Archeologicznego i Rezerwatu Krzemionki. W planach jest m. innymi modernizacja kopalni (nowa stała multimedialna wystawa archeologiczna, nowa ścieżka edukacyjna, modernizacja oświetlenia trasy podziemnej, dostosowanie trasy do potrzeb osób niepełnosprawnych) oraz poprawa estetyki, bezpieczeństwa i funkcjonalności Muzeum Historyczno-Archeologicznego w Pałacu Wielkopolskich w Częstocicach (m. in. ścieżka edukacyjna historyczno-przyrodnicza, miejsce na koncerty plenerowe w parku).

Aby skutecznie wykorzystać zainteresowanie powiatem ostrowieckim niezbędne jest stworzenie rozwiązań, które pozwolą na **efektywny marketing oferty całego powiatu**, w tym szczególnie ważna jest spójność podejmowanych działań związanych z rozwojem i promocją turystyki (lepsze wykorzystanie i promocja rozpoznawalnych atrakcji). **Do promocji i dystrybucji oferty warto wykorzystać mocną stronę – położenie i lokalizację powiatu – u podnóża Gór Świętokrzyskich, w pobliżu znanych i popularnych miejsc turystycznych: Sandomierza, Św. Krzyża (najstarszego Sanktuarium Relikwii Drzewa Krzyża Świętego), Zamku Krzyżtopór.**

Dużym wyzwaniem jest zarządzanie promocją – współpraca i partnerstwo w celu zniwelowania rozproszenia struktur oraz wielu różnych powiązań sprzedaży i promocji. Jest one konieczne nie tylko ze względu na efekt powtarzalności, lecz również ze względu na ograniczenia budżetowe powiatu i poszczególnych gmin w prowadzeniu skutecznej promocji oraz skuteczności przekazu promocyjnego, która jest zdecydowanie wyższa w przypadku podmiotów będących wizytówkami turystycznymi.

Wizerunek promocyjny powiatu na poziomie regionalnym oraz krajowym tworzy przede wszystkim Bałtowski Kompleks Turystyczny. Nie w pełni wykorzystane są pozostałe dwie pozostałe atrakcje wiodące: Muzeum Archeologiczne Krzemionki oraz Ćmielów z Żywym Muzeum Porcelany w Ćmielowie, jak również pozostałe atuty (walory przyrodniczo-krajobrazowe, dziedzictwo kulturowe, potencjał sportowo-rekreacyjny).

Budżet i struktury odpowiedzialne za promocję z ramienia Starostwa Powiatowego są niewystarczające do prowadzenia samodzielnej promocji powiatu. Szansą jest więc integracja i współpraca wszystkich podmiotów turystycznych w celu konsolidacji działań promocyjnych. Konieczna jest także koordynacja wszystkich działań promocyjnych realizowanych przez Starostwo Powiatowe, gminy, jak również przez inne podmioty (lokalnych artystów i liderów, stowarzyszenia, instytucje, przedsiębiorców). Starostwo Powiatowe może pełnić rolę koordynatora i inicjatora porozumienia i partnerstwa na rzecz wspólnej promocji, korzystając z doświadczeń profesjonalistów.

Przy tworzeniu struktur współpracy warto oprzeć się na doświadczeniach Bałtowskiego Kompleksu Turystycznego, który powstał na bazie sieciowania oferty produktowej lokalnych przedsiębiorstw rodzinnych. Oddolna współpraca doprowadziła do utworzenia **Klastra Turystycznego „Szwajcaria Bałtowska”.** Koordynatorem klastra jest Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Gminy Bałtów „Bałt”. Trzon klastra jest tworzony przez firmy związane z rozwojem potencjału turystycznego Bałtowa, przy czym

formuła klastra zakłada jego otwartość – klastrer deklaruje chęć dzielenia się posiadaną wiedzą i doświadczeniem.¹⁹

W odniesieniu do uwarunkowań zewnętrznych warto zwrócić uwagę, że działania wspierające rozwój turystyki w dłuższej perspektywie czasu powinny opierać się na potencjalne endogennym, tj. podmiotów funkcjonujących w przestrzeni powiatu, zarówno publicznych jak też prywatnych. Perspektywa wsparcia rozwoju turystyki poprzez środki zewnętrzne ogranicza się w zasadzie do okresu budżetu UE na lata 2014-2020.

ANALIZA SWOT

Mocne strony	Słabe strony
• Wiodące markowe atrakcje turystyczne (Bałtowski Kompleks Turystyczny, Muzeum Archeologiczne i Rezerwat Krzemionki, Żywe Muzeum Porcelany w Ćmielowie), • Potencjał przyrodniczo krajobrazowy: szlaki turystyczne piesze i rowerowe, dolina rzeki Kamiennej, • Dziedzictwo kulturowe (zabytki, historia i tradycje górnicze, przemysłowe; ceramiczne, hutnicze i garncarskie, postaci historyczne: Gombrowicz), • Potencjał sportowo-rekreacyjny w Ostrowcu Świętokrzyskim (pływalnia olimpijska „Rawszczyzna”, ośrodek rekreacyjny „Gutwin”, Park Miejski z amfiteatrem, park linowy, hala widowiskowo sportowa, stadion KSZO) oraz zawody sportowe o randze mistrzostw Polski i międzynarodowe (atrakcyjna oferta usług kulturalnych, imprezy i wydarzenia oraz oferta Biura Wystaw Artystycznych, Miejskiego Centrum Kultury, Muzeum Historyczno-Archeologicznego), • Dobra baza noclegowa i gastronomiczna (w tym powstający kompleks SPA Bałtów), • Lokalizacja – u podnóża Gór Świętokrzyskich, w pobliżu znanych i popularnych miejsc turystycznych: Sandomierza i Św. Krzyża (najstarszego Sanktuarium Relikwii Drzewa Krzyża Świętego), Zamku Krzyżtopór, • Bogata oferta organizacji pozarządowych PTTK oraz PTT dotycząca promocji regionu poprzez edukację i organizację rajdów, wycieczek i innych imprez cyklicznych.	• Nieefektywny system zarządzania rozwojem turystyki (rozproszenie struktur odpowiedzialnych za rozwój turystyki, wiele różnych powiązań sprzedaży i promocji oferty turystycznej, np. poprzez podmioty prywatne, publiczne, LGD, stowarzyszenia, brak koordynacji działań podmiotów i stron w obszarze rozwoju turystyki i promocji), • Niedostateczna komunikacja i promocja oferty turystycznej powiatu (brak przejrzystej, zbiorczej i wzajemnej informacji i promocji, słaba lokalizacja punktów IT, słabe oznakowanie atrakcji poza obiektami wiodącymi, niedostateczna promocja walorów i atrakcji poza elementami wiodącymi), • Niedostatecznie rozwinięta infrastruktura i niska dostępność atrakcji turystycznych dla ruchu turystycznego (brak kompleksowej struktury obsługi turystycznej: parkingi, oznakowania, szlaki).

¹⁹ Diagnoza sytuacji społeczno-gospodarczo-przestrzennej „Trójmiasta nad Kamienną”

Szanse	Zagrożenia
• Rosnąca dostępność komunikacyjna powiatu, • Wzrost zamożności Polaków (spadek bezrobocia, rozwój przedsiębiorczości), • Bliskość rynków zbytu dla oferty turystycznej powiatu, w tym bliskie sąsiedztwo większych aglomeracji i miast: Warszawy, Kielc, Radomia oraz duży potencjał wewnętrzny do konsumpcji oferty (znaczna ilość mieszkańców regionu), • Trendy rozwoju turystyki (wzrasta zapotrzebowanie na turystykę weekendową, wzrasta popyt na produkty dziedzictwa natury i kultury, wzrost zainteresowania produktami turystyki miejskiej i kulturowej), • Przyciąganie nowych inwestycji branży turystycznej na teren powiatu ostrowieckiego.	• Koniec środków UE, które mogą wspierać rozwój turystyki, co oznacza, że rozwój turystyki na obszarze powiatu ostrowieckiego realizowany będzie na bazie endogennych potencjałów i zasobów, • Konkurencja innych regionów turystycznych, które w obecnej chwili posiadają silniejszą pozycję na rynku turystycznym.

Źródło: opracowanie własne

4. Część strategiczna

4.1 Wizja i misja turystyczna

Wizja jest pożądanym wyobrażeniem – projekcją stanu docelowego, do którego należy dążyć w przyszłości. Wizja odpowiada zamierzeniom i aspiracjom oraz oczekiwaniom, wynikającym z możliwości rozwoju i wykorzystania potencjału regionu – w sferze turystycznej.

Mając na uwadze przeprowadzoną diagnozę powiatu ostrowieckiego pod kątem rozwoju turystyki oraz dyskusję w zespole pracującym nad założeniami programowymi dokumentu, jak również uwzględniając dążenia związane z kompleksowym rozwojem społeczno-gospodarczym, określony został oczekiwany obraz przyszłości powiatu ostrowieckiego w sferze turystycznej.

POWIAT OSTROWIECKI TO REGION ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU TURYSTYKI (REGION TURYSTYCZNY) OPARTEGO NA:

- **PRODUKTACH TURYSTYCZNYCH POWIATU I JEGO NAJBLIŻSZEJ OKOLICY,**
- **POTENCJALE POŁOŻENIA U PODNÓŻA GÓR ŚWIĘTOKRZYSKICH,**
- **DOBRE ROZWINIĘTEJ INFRASTRUKTURZE,**
- **PARTNERSKIEJ WSPÓŁPRACY.**

Powiat ostrowiecki, to znany region turystyczny. Walory naturalne, zasoby dziedzictwa kulturowego oraz dobrze rozwinięta infrastruktura turystyczna i sportowa oraz kulturalna stwarzają odpowiednie warunki do rozwoju turystyki, która jest prężną gałęzią gospodarki lokalnej dającej zatrudnienie mieszkańcom.

Oferta turystyczna regionu bazuje na markowych produktach turystycznych, wykreowanych i zintegrowanych wokół największych atrakcji, wizytówek powiatu: Bałtowa, Krzemionek i Ćmielowa.

Istotnym elementem rozwoju turystyki jest oferta aktywnego spędzania czasu w oparciu o zasoby infrastruktury sportowej, kulturalnej i rekreacyjnej.

Powiat prowadzi przemyślaną i konsekwentnie realizowaną promocję i świadomie buduje markę turystyczną regionu. Ofertę turystyczną „sprzedaje” poprzez produkty turystyczne, wykorzystując położenie u podnóża Gór Świętokrzyskich oraz szeroką rozpoznawalność najbliższego sąsiedztwa i ich atrakcji (Sandomierz, Św. Krzyż, Krzyżtopór).

Swoją pozycję regionu turystycznego powiat buduje w partnerskiej współpracy podmiotów publicznych, gestorów i podmiotów branży turystycznej, organizacji pozarządowych oraz partnerów najbliższego sąsiedztwa.

Rolą władz powiatu jest koordynacja działań promocyjnych i strategicznych w zakresie rozwoju turystyki, zintegrowanie wszelkich działań lokalnych związanych z tworzeniem, promocją i zarządzaniem ofertą turystyczną.

Istotnym elementem struktury strategicznej jest misja. Misja wskazuje w jaki sposób Powiat powinien działać, aby osiągnąć stan docelowy, czyli urzeczywistnić wizję turystyczną. Misja wskazuje po co istnieje dana organizacja lub podmiot. Jest punktem odniesienia wszystkich działań w obszarze turystyki.

MISJĄ POWIATU OSTROWIECKIEGO JEST DĄŻENIE DO TEGO:

- ABY TURYSTYKA STAŁA SIĘ WAŻNYM ELEMENTEM GOSPODARKI LOKALNEJ
- W OPARCIU O PARTNERSTWO, OTWARTOŚĆ NA WSPÓŁPRACĘ I PROFESJONALIZM DZIAŁAŃ.

Misja powiatu ostrowieckiego wskazuje na turystykę jako na sektor niezwykle ważny w rozwoju społeczno-gospodarczym. Wskazuje, że rozwój turystyki realizowany będzie w oparciu o szeroką wielowymiarową współpracę, w szczególności sektora publicznego i prywatnego.

4.2 Cele strategiczne i operacyjne

Osiągnięciu docelowego rozwoju powiatu ostrowieckiego w obszarze turystyki służą wyznaczone cele strategiczne, cele operacyjne i zadania realizacyjne. Cele mają charakter ogólny i określają pożądane stany i procesy rozwojowe. Wszystkie cele strategiczne są spójne i służą osiągnięciu stanu pożądanego, czyli wizji i wynikają z misji.

Nawiązując bezpośrednio do wizji i misji turystycznej powiatu ostrowieckiego zdefiniowano następujące cele strategiczne:

1. Partnerska współpraca na rzecz rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego.
2. Rozwinięta i zmodernizowana infrastruktura turystyczna powiatu ostrowieckiego.
3. Rozwinięta oferta turystyczna bazująca na produktach turystycznych powiatu ostrowieckiego.

Poniżej opisano uzasadnienie wyboru poszczególnych celów strategicznych, wskazując ich powiązanie z priorytetami zdefiniowanymi w wizji i misji.

Tabela 7. Cele strategiczne Programu rozwoju i promocji turystyki w powiecie ostrowieckim

Priorytet	Cel strategiczny	Uzasadnienie
1. PARTNERSTWO I WSPÓŁPRACA	1. Partnerska współpraca na rzecz rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego	Rozwój turystyki i promocja marki powiatu wymagać będzie zorganizowania współpracy i znalezienia formuły zarządzania marką. Proces ten obejmować będzie akceptację „wspólnego pomysłu” rozwoju turystycznego powiatu przez wszystkich „aktorów” rozwoju (gminy, instytucje ochrony przyrody, organizacje turystyczne społeczne i pozarządowe, instytucje kultury, sportu i rekreacji, prywatni przedsiębiorcy). Współpraca umożliwi tworzenie ponadlokalnych produktów turystycznych oraz połączenie budżetów na promocję oferty całego obszaru. Partnerem dla Powiatu powinny być gminy powiatu oraz zarządcy najważniejszych wizytówek, atrakcji, w szczególności Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Gminy Bałtów i Klaster Turystyczny „Szwajcaria Bałtowska”. Warto angażować się we współpracę z podmiotami branżowymi oraz prężnie działającymi i doświadczonymi organizacjami pozarządowymi.
2. INFRASTRUKTURA	2. Rozwinięta i zmodernizowana infrastruktura turystyczna powiatu ostrowieckiego	Współczesna turystyka, czy to zorganizowana, czy indywidualna, nie może obejść się bez odpowiedniej infrastruktury. W jej skład wchodzi nie tylko miejsca noclegowe czy restauracje, ale również tzw. mała infrastruktura turystyczna – odpowiednio wyznaczone i oznakowane szlaki, utrzymane w dobrym stanie obiekty zabytkowe. Bez dobrze rozwiniętej infrastruktury

		turystycznej trudno jest zwiększyć ruch turystyczny, a co za tym idzie nie można liczyć na wzrost dochodów. Rozbudowa infrastruktury turystycznej powinna uwzględniać uwarunkowania przyrodnicze, w tym sankcje ochronne na obszarach chronionych oraz konieczność uzupełnienia istniejącego zagospodarowania turystycznego zgodnie z kierunkami rozwoju produktów turystycznych. Rozbudowa infrastruktury powinna objąć przede wszystkim obiekty noclegowe, placówki gastronomiczne i urządzenia rekreacyjno-sportowe, czyli składniki tworzące podstawę rozwoju produktów turystycznych oraz modernizację i rozwój tzw. małej infrastruktury turystycznej (parkingi, oznakowania, informacja turystyczna, etc.)
3. OFERTA I PRODUKTY TURYSTYCZNE	3. Rozwinięta oferta turystyczna bazująca na produktach turystycznych powiatu ostrowieckiego	Markowy produkt turystyczny regionu to kompleksowa i spójna oferta atrakcji i usług oferowanych na jego obszarze, służąca zaspokojeniu różnorodnych potrzeb segmentów docelowych. Ważne jest nie tylko opracowanie koncepcji produktu turystycznego, ale także jego wdrożenie. Zanim produkt turystyczny trafi do katalogów biur podróży w formie pakietu oferty, musi przejść przez długotrwały proces komercjalizacji. Rozwój produktów turystycznych, wdrożenie i ich ostateczny kształt, zależy od wyników uzgodnień i efektów współpracy pomiędzy właścicielami, zarządcami poszczególnych składników produktu oraz pomiędzy właścicielem, zarządcą całego produktu, a ogniwami odpowiedzialnymi za marketing i wprowadzenie ich do sprzedaży na rynku.
4. PROMOCJA I SPRZEDAŻ	4. Spójna promocja turystyczna powiatu ostrowieckiego	Ważne jest stworzenie wspólnego mianownika wszystkich działań promocyjnych pod parasolem marki powiatu, co pozwoli na efektywniejsze wykorzystanie środków na promocję, usprawni organizację i koordynację działań promocyjnych, poprzez spójność i multiplikację przekazów wszystkich podmiotów rynku turystycznego powiatu. Tak określona i komunikowana marka może przyciągnąć turystów do regionu, a produkty powiatu mogą być pożądanym i cenionym dobrem dla turystów. Do szerokiej promocji warto wykorzystać położenie powiatu i możliwość współpracy w ramach sieci powiązań, w tym nie tylko w ramach powiatu, ale i sąsiedniego otoczenia.

Sposób osiągnięcia każdego z celów strategicznych rozwinięto poprzez cele operacyjne. Cele mają charakter ogólny i określają pożądane stany i procesy rozwojowe. Strukturę operacyjną uzupełniają ponadto zadania lub grupy zadań. Poniżej zaprezentowano pełną matrycę celów i zadań.

Tabela 8. Struktura operacyjna Programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego

Cel strategiczny	Cel operacyjny	Zadania / grupy zadań	Proponowane wskaźniki realizacji	Podmiot zaangażowany	Źródło finansowania	Termin realizacji
1. Partnerska współpraca na rzecz rozwoju turystyki i promocji powiatu.	1.1. Zarządzanie marką turystyczną Powiatu (Współpraca pomiędzy partnerami Powiatu przy tworzeniu oferty turystycznej oraz wspólnej promocji).	1.1.1 Organizacja formuły współpracy przy tworzeniu marki, produktów turystycznych i ofert oraz wspólnej promocji, w obszarze organizacji imprez, sieciowania szlaków, wzajemnej promocji i wymiany doświadczeń (np. baza partnerów, forum wymiany informacji i doświadczeń, cykliczne spotkania, szkolenia, wyjazdy studyjne. Powiat inicjatorem i koordynatorem partnerskiej współpracy.)	Istniejąca formuła współpracy Liczba partnerów współpracujących	Starostwo Powiatowe, samorządy gminne, organizacje turystyczne, stowarzyszenia, fundacje, instytucje kultury, sportu i rekreacji partnerzy prywatni – zarządcy atrakcji	Budżet powiatu, budżety gmin, kapitał prywatny	Od 2018 r, etapami
		1.1.2. Współpraca z turystycznymi organizacjami branżowymi, w tym z przewodnikami i pilotami wycieczek, ze stowarzyszeniami, przedsiębiorcami – zarządcami atrakcji turystycznych, Wyższą Szkołą Biznesu i Przedsiębiorczości, itp. w zakresie promocji i rozwijania produktów turystycznych (spotkania, linkowanie stron, wymiana doświadczeń, wspieranie i współpraca przy projektach).	Liczba, wartość wspólnych działań i projektów Liczba spotkań Liczba powiązanych stron www			
		1.1.3. Partnerska współpraca z sąsiednimi partnerami samorządowymi, zarządcami popularnych atrakcji z sąsiedztwa, w tym szczególnie z Sandomierzem i Św. Krzyżem (spotkania, wymiana informacji, doświadczeń, linkowanie stron, wzajemna promocja i dystrybucja ofert, wspólne projekty).	Liczba, wartość wspólnych działań i projektów Liczba spotkań Liczba powiązanych stron www			
		1.4.4. Współpraca z mediami – informacje, spotkania, study tours dla dziennikarzy.	Liczba spotkań, przedsięwzięć Liczba			

			współpracujących mediów			
	1.2.Kadry dla turystyki.	1.2.1. Szkolenia, warsztaty: - dla urzędników, w szczególności gmin i powiatu, jednostek kultury, pracowników jednostek edukacji przyrodniczej, przedsiębiorców, przedstawicieli organizacji społecznych i pozarządowych oraz osób zarządzających rozwojem turystycznym (dot. wypracowanych produktów, kierunków i założeń rozwoju turystyki i promocji), - dla MŚP branży turystycznej i okołoturystycznej np. we współpracy z Wyższą Szkołą Zarządzania i Przedsiębiorczości, z ekspertami np. Klastra Turystycznego „Szwajcaria Bałtowska”, etc. (dot. sprzedaży oferty turystycznej oraz obsługi ruchu turystycznego).	Liczba warsztatów, szkoleń Liczba uczestników	Starostwo Powiatowe, samorządy gminne, organizacje turystyczne, stowarzyszenia, fundacje, instytucje kultury, sportu i rekreacji, partnerzy prywatni – zarządcy atrakcji	Budżet powiatu, budżety gmin, kapitał prywatny	Od 2018 etapami
		1.2.2 Budowa lokalnej tożsamości mieszkańców (lekcje regionalizmu dla dzieci i młodzieży na temat walorów przyrodniczych, edukacyjnych i kulturalnych; konkursy, zaproszenie do współpracy przy budowie produktów turystycznych, kreacji symbolu, etc.). - wydawanie gazety „Puls”, - zakup gadżetów z herbem powiatu ostrowieckiego oraz wydawnictw książkowych	Liczba projektów, przedsięwzięć dot. budowania lokalnej tożsamości			
2. Rozwinięta i zmodernizowana infrastruktura turystyczna.	2.1.Rozbudowa, modernizacja infrastruktury noclegowej i	2.1.2. Wsparcie inicjatyw dot. budowy, rozbudowy, modernizacji infrastruktury noclegowej w kierunku podnoszenia jej standardów oraz konkurencyjności oferty	Liczba nowych, rozbudowanych, zmodernizowanych obiektów noclegowych	Samorządy gminne, fundacje, stowarzyszenia, podmioty	Budżety gminne, środki prywatne, fundusze	Od 2018 sukcesywnie

	gastronomicznej.	turystycznej.	Liczba turystów krajowych i zagranicznych korzystających z oferty noclegowej (spadek/wzrost)	prywatne	zewnętrzne	
		2.1.3. Wsparcie inicjatyw na rzecz budowy, rozbudowy, modernizacji infrastruktury gastronomicznej, w tym z wykorzystaniem produktów lokalnych.	Liczba nowych, rozbudowanych, zmodernizowanych obiektów gastronomicznych			
	2.2.Rozbudowa, modernizacja infrastruktury turystycznej.	2.2.1. Inwentaryzacja, wyznaczanie, zagospodarowanie, budowa tras, ścieżek: pieszych, nordic walking, rowerowych, narciarskich, w tym zintegrowanie istniejących i powiązanie z atrakcjami powiatu.	Długość zinwentaryzowanych wyznaczonych, zagospodarowanych, zbudowanych tras, ścieżek turystycznych	Starostwo Powiatowe, gminy powiatu, Zarząd Jeleniowskiego Parku Krajobrazowego Nadleśnictwa, instytucje sportu i kultury, w tym Muzeum Historyczno - Archeologiczne w Ostrowcu Świętokrzyskim, podmioty prywatne	Budżet powiatu, budżety gmin, budżet Jeleniowskiego Parku Krajobrazowego, fundusze zewnętrzne, budżety instytucji i prywatne	Od 2018 sukcesywnie
		2.2.2. Wyznaczenie „pętlowych” szlaków pieszych i rowerowych wokół głównych miejsc wypoczynku i atrakcji turystycznych.	Liczba i długość wyznaczonych „pętlowych” szlaków pieszych i rowerowych			
		2.2.3. Oznakowanie szlaków turystycznych.	Długość oznakowanych szlaków turystycznych			
		2.2.4. Budowa, rozbudowa, modernizacja małej infrastruktury turystycznej (parkingi, miejsca postojowe, punkty widokowe, etc.)	Liczba nowych, rozbudowanych, zmodernizowanych obiektów małej infrastruktury turystycznej			

		2.2.5. Budowa, rozbudowa i modernizacja obiektów kultury i sportu, w tym szczególnie o znaczeniu ponadlokalnym.	Liczba nowych, rozbudowanych, zmodernizowanych obiektów kultury i sportu			
		2.2.6. Wzmocnienie potencjału wiodących atrakcji turystycznych, w tym: Krzemionek i Ćmielowa. Realizacja projektu pn.: Zwiększenie dostępności do Muzeum Historyczno-Archeologicznego poprzez poprawę infrastruktury Muzeum Archeologicznego i Rezerwatu Krzemionki oraz Pałacu Wielopolskich”.	Liczba turystów krajowych i zagranicznych korzystających z ofert (spadek, wzrost)			
3. Rozwinięta oferta turystyczna bazująca na produktach turystycznych	3.1. Kształtowanie i tworzenie produktów turystycznych.	3.1.1. Identyfikacja i waloryzacja atrakcji turystycznych do wspólnych produktów (warsztaty identyfikacji i kreacji produktów turystycznych, wizje lokalna w terenie),	Baza danych atrakcji turystycznych	Starostwo Powiatowe, gminy powiatu, Zarząd Jeleniowskiego Parku Krajobrazowego Nadleśnictwo, instytucje sportu i kultury, w tym Muzeum Historyczno - Archeologiczne w Ostrowcu Świętokrzyskim	Budżet powiatu, budżety gmin, budżet Jeleniowskiego o Parku Krajobrazowego, fundusze zewnętrzne, budżety instytucji i prywatne	Od 2018 sukcesywnie
		3.1.2. Kształtowanie produktów w obszarach: - AKTYWNE (Bałtów, szlaki piesze, rowerowe, oferta sportowa i rekreacyjna), - KULTURALNE (tradycja, historia i kultura: Krzemień, Ćmielów, dziedzictwo kulturowe: obiekty przemysłowe, w tym planowane Centrum Gombrowicza, Witulin, koncepcja szlaku Legionów i szlaku dawnego traktu garncarzy, imprezy, wspólny kalendarz).	Liczba produktów turystycznych oraz liczba podmiotów, atrakcji turystycznych tworzących produkty turystyczne Liczba turystów krajowych i zagranicznych korzystających z oferty noclegowej (spadek/wzrost)			
	3.2. Wdrożenie produktów	3.1.3 Komerccjalizacja produktów turystycznych:	Liczba skomerccjalizowanych	Starostwo Powiatowe	Budżet powiatu,	Od 2018 sukcesywnie

	turystycznych.	- Wypracowanie finalnej oferty atrakcji i usług turystycznych, - Dostosowanie oferty do potrzeb różnych segmentów rynku (pakiety), - Organizacja spotkań z organizatorami turystyki i przedstawicielami mediów (study press i study tour), - Wypracowanie finalnych pakietów, zawarcie umów, udostępnianie pakietów do sprzedaży na rynku turystycznym.	produktów turystycznych	samorządy, branża turystyczna, inwestorzy prywatni,	budżety gmin, budżety instytucji i prywatne	e
4. Spójna promocja turystyczna	4.1. Stworzenie i wdrożenie spójnego systemu wzajemnej informacji o produktach (marki powiatu).	4.1.1. Opracowanie i wdrożenie elementów systemu identyfikacji, symboli i oznakowania miejsc atrakcyjnych krajobrazowo i turystycznie na terenie powiatu ostrowieckiego (w tym standardów współlistnienia logo gmin, podmiotów z herbem Powiatu).	Istniejący SIW wraz ze standardami	Starostwo Powiatowe samorządy, branża turystyczna, inwestorzy prywatni,	Budżet powiatu, budżety gmin, budżety instytucji i prywatne, fundusze zewnętrzne	Od 2018 etapami
		4.1.2. Stworzenie zintegrowanej bazy danych atrakcji i produktów (docelowo w formule portalu, nakładki turystycznej dla celów informacji internetowej i mobilnej, z systemem aplikacji mobilnych).	Zintegrowana baza danych			
		4.1.3. Oznakowanie produktów turystycznych w terenie (tablice wizualizacyjne, symbol – wyróżnik).	Liczba oznakowanych produktów turystycznych w terenie			

		4.1.4 Utworzenie, modernizacja, włączenie istniejących lokalnych punktów informacji turystycznej w kierunku sieci regionalnej informacji o atrakcjach, w tym np. infomaty, infokioski.	Liczba nowych, zmodernizowanych punktów IT, infomatów, infokiosków			
		4.1.5. Opracowanie i realizacja koncepcji badań na potrzeby ruchu turystycznego.	Raport z badań ruchu turystycznego			
	4.2.Dystrybucja i promocja oferty turystycznej.	4.2.1. Opracowanie materiałów reklamowych dla szerokiej promocji produktów turystycznych AKTYWNIE i KULTURALNIE, np. ulotek, map i katalogów informacyjnych.	Liczba, wartość materiałów promocyjnych Liczba produktów objętych promocją	Starostwo Powiatowe samorządy, branża turystyczna, inwestorzy prywatni,	Budżet powiatu, budżety gmin, budżety instytucji i prywatne,	Od 2018 sukcesywnie
		4.2.2. Sprzedaż, dystrybucja oferty w kluczowych miejscach (hotele, atrakcje turystyczne powiatu: Bałtów, Krzemionki, Ćmielów, obiekty rekreacyjne, sportowe i kulturalne Ostrowca Św. i sąsiednich popularnych miejsc: Sandomierz, Św. Krzyż, powiązane strony Internetowe).	Liczba kanałów sprzedaży Liczba produktów objętych sprzedażą Liczba powiązanych stron Internetowych Liczba turystów krajowych i zagranicznych korzystających z oferty noclegowej (spadek/wzrost)			
		4.2.3. Prezentacja oferty podczas wybranych imprez krajowych (wspólne stoiska pod parasolem marki powiatu na targach, w czasie imprez, wydarzeń sportowych, kulturalnych i	Liczba prezentacji Liczba produktów objętych prezentacjami			

		turystycznych).				
		4.2.4. Wsparcie i promocja przez kulturę i sport: - Wspólny uzgodniony kalendarz imprez i wydarzeń kulturalnych i sportowych w formie elektronicznej, - Promocja przez sport, - Patronaty honorowe, wydarzenia sportowe, kulturalne itp. - Wsparcie, organizacja wybranych imprez, wydarzeń, drużyn ligowych, - Wsparcie i promocja inicjatyw społecznych na rzecz rozwoju turystyki w oparciu o dziedzictwo kulturowe i tradycje (zabytki, historia i tradycje górnicze, przemysłowe; ceramiczne, hutnicze i garncarskie, postaci historyczne: Gombrowicz, kulinaria i produkty regionalne).	Istniejący kalendarz imprez Liczba zorganizowanych, wspieranych imprez, inicjatyw i wydarzeń	Starostwo Powiatowe samorządy, branża turystyczna, instytucje kultury i sportu, inwestorzy prywatni,	Budżet powiatu, budżety gmin, budżety instytucji i środki prywatne	Od 2018 sukcesywnie
	4.3.Wsparcie przedsiębiorczości branży turystycznej.	4.3.1. Wspólna promocja oferty i przedsiębiorstw branży turystycznej (wspólna internetowa baza danych, wspólna promocja oferty turystycznej, promocyjne wyjazdy studyjne do miejsc „dobrych praktyk”, wspólna promocja podczas targów, wystaw, imprez kulturalnych; kampanie promocyjne, etc.).	Liczba przedsięwzięć i działań wsparcia przedsiębiorczości branży turystycznej Liczba podmiotów branży turystycznej objętych wsparciem	Starostwo Powiatowe samorządy, branża turystyczna, instytucje kultury i sportu, inwestorzy prywatni,	Budżet powiatu, budżety gmin, budżety instytucji i środki prywatne	Od 2018 sukcesywnie
		4.3.2. Wspieranie rozwoju gospodarstw agroturystycznych i produktów lokalnych (identyfikacja, prezentacja i promocja, konkursy kulinarne, targi, degustacje, etc. podczas	Liczba przedsięwzięć i działań wspierania rozwoju gospodarstw agroturystycznych i			

„PROGRAM ROZWOJU TURYSTYKI I PROMOCJI POWIATU OSTROWIECKIEGO DO ROKU 2020+”

		wydarzeń, imprez).	produktów lokalnych Liczba podmiotów objętych wsparciem			
--	--	--------------------	---	--	--	--

4.3 Kreowanie produktów turystycznych

Produkt turystyczny to kompleksowa i spójna oferta atrakcji i usług oferowanych na jego obszarze, służąca zaspokojeniu różnorodnych potrzeb segmentów docelowych. Podstawę oferty wyznacza atrakcja turystyczna. Produkt turystyczny ma odpowiadać na konkretne zapotrzebowanie turystów, konkretną ofertą rynkową. W takim rozumieniu produkt turystyczny to wszystkie dobra i usługi nabywane przez konsumenta w związku z wyjazdem ze stałego miejsca zamieszkania, takie jak: miejsca, atrakcje turystyczne, infrastruktura. Przy określaniu kierunków rozwoju produktów najważniejsze zatem jest odpowiednie wykorzystanie atrakcji i walorów regionu oraz zbudowanie na ich bazie produktów turystycznych w połączeniu z usługami turystycznymi i około turystycznymi.

Przy kreacji produktów turystycznych wykorzystana zostanie metodologia kwalifikacji i kategoryzacji walorów/atrakcji:

- Kategoria A – atrakcje turystyczne, które spełniają kryteria bycia najważniejszym elementem sprzedaży. Są tzw. „końmi pociągowymi” marketingu regionu na zewnątrz.
- Kategoria B – warte odwiedzenia – spełniają minimalne wymogi dla atrakcji turystycznych takie jak możliwość zabukowania (zarezerwowania), godziny otwarcia, WC, zarządca. Są atrakcyjne dla odwiedzających w drugiej kolejności.
- Kategoria C – pozostałe – interesujące i warte odwiedzenia, ale bez zagospodarowania turystycznego.

Produkty turystyczne winny być tworzone w oparciu o wizytówki – atrakcje kategorii A – tzw. konie pociągowe „marketingu regionu” (które są w stanie samodzielnie przyciągać turystów). Wokół tych atrakcji należy budować pomysł na sprzedaż oferty. Atrakcje te powinny stanowić rdzeń produktów turystycznych.

Na potrzeby Programu wyodrębniono dwa obszary atrakcji turystycznych, które ze względu na swój potencjał pozwolą na stworzenie konkurencyjnej rynkowo oferty turystycznej i wykreowanie docelowo produktów turystycznych:

- **1. POWIAT OSTROWIECKI AKTYWNI** (Bałtów, szlaki piesze, rowerowe, oferta sportowa i rekreacyjna). Produkt w obszarze turystyki aktywnej – opartej na wykorzystaniu walorów turystyczno-przyrodniczych i krajobrazowych oraz istniejących i planowanych szlakach turystycznych. Olbrzymią szansą dla tego produktu jest coraz większa popularność aktywnego trybu życia).
- **2. POWIAT OSTROWIECKI KULTURALNIE** (tradycja, historia i kultura: Krzemień, ceramika Ćmielów, dziedzictwo kulturowe: obiekty przemysłowe, w tym planowane Centrum Gombrowicza, Witulin, koncepcja szlaku Legionów i szlaku dawnego traktu garncarzy/Szlak Rudzki, imprezy – wspólny kalendarz). Produkt w obszarze turystyki kulturalnej stworzony w odpowiedzi na tendencje rynkowe, polegające na wzrastającym popycie na turystykę kulturalną, rosnącej liczbie krótkotrwałych wyjazdów weekendowych.

W ramach każdego obszaru, opierając się na kategoriach atrakcji, możliwe jest stworzenie odrębnych produktów turystycznych, jednakże produkty te mogą i powinny się ze sobą zazębiać. Występuje wtedy efekt synergii, który da odbiorcy produktów turystycznych wrażenie jedności, a nie oderwania poszczególnych produktów od siebie i ich sztuczności.

Prace nad kreacją ostatecznych produktów turystycznych powiatu winny przebiegać zgodnie z następującymi etapami:

- Identyfikacja składników produktu oraz ich selekcja, w tym wizja lokalna w terenie,
- Wybór kategorii produktu,
- Pomysł na konkretny produkt,
- Dopracowanie produktu,
- Przygotowanie produktu do sprzedaży - strategia i plan marketingowy.

Powiązanie wszystkich elementów w produkt turystyczny należy zacząć od „elementów wiodących (kategoria A)”, które same w sobie stanowią już markę (Bałtów, Krzemionki, Ćmielów). Obiekty te powinny „ciągnąć” wizerunkowo cały produkt turystyczny i umożliwić bliższe poznanie walorów turystycznych całego powiatu ostrowieckiego.

Poniżej ujęto propozycje identyfikacji składników i kreacji produktów turystycznych w poszczególnych obszarach, mając na uwadze, że konieczne jest ich szczegółowe dopracowanie we współpracy partnerów rozwoju turystyki i promocji powiatu.

Przy rozwoju produktów należy pamiętać, że aby produkt mógł zaspokoić potrzeby potencjalnych turystów, a przy tym przynieść zysk, musi przejść przez sekwencję koniecznych działań, takich jak kreacja (wybór składników produktów w oparciu o te z największym potencjałem rozwojowym, na drodze inwentaryzacji w terenie), a potem jego udostępnienie. Oznacza to zarówno udostępnienie informacji o produkcie, jak i wybór określonych kanałów dystrybucji.

Niezbędne jest wypracowanie wspólnej oferty atrakcji i usług turystycznych oraz transportowych, dostosowanie jej do potrzeb różnych segmentów rynku (turystów indywidualnych i grupowych), organizację spotkań z przedstawicielami mediów oraz przede wszystkim z organizatorami turystyki (study press i study tour), wypracowanie finalnych pakietów, zawarcie umów, udostępnienie pakietów do sprzedaży na rynku turystycznym.

Ostateczny wynik – finalny kształt, wdrożenie i rozwój produktów turystycznych zależą od wyników etapu uzgodnień i wypracowanej platformy współpracy. Nie bez znaczenia w tym zakresie są szkolenia dla szerokiej grupy przedstawicieli samorządów lokalnych, organizacji pozarządowych, kadr w obiektach turystycznych, gastronomicznych, noclegowych, informacji turystycznej, zarządców, właścicieli składników produktów, etc. w zakresie:

- kreacji i rozwoju produktów turystycznych,
- marketingu terytorialnego, w tym marketingu produktów turystycznych,
- pozyskiwania środków na rozwój produktu.

Pomocne mogą być również kampanie informacyjne wśród społeczności lokalnych: edukacja turystyczna młodego pokolenia, włączanie w różnym zakresie społeczności lokalnej w rozwój produktów turystycznych (konkursy, imprezy promocyjne, przegląd, pokaz dorobku, etc.).

Starostwo Powiatowe może i powinno pełnić rolę inicjatora i koordynatora współpracy.

POWIAT OSTROWIECKI AKTYWNIE

POWIAT OSTROWIECKI NA ROWERZE

Turystyka rowerowa jest jedną z najpopularniejszych form aktywnego spędzania czasu. Produkt obejmuje turystykę rowerową opartą na wyznaczonych lub planowanych ścieżkach rowerowych na obszarach cennych przyrodniczo i lokalnych trasach rowerowych ukierunkowanych na przeżycie atrakcji turystycznych obszaru (np. zabytki, ciekawe miejsca) oraz trasach tranzytowych.

Główny potencjał produktu to wizytówka regionu – Bałtów i trasy rowerowe w bezpośredniej okolicy, stanowiące integralną część oferty znanego Bałtowskiego Kompleksu Turystycznego „JuraPark Bałtów”.

Szansą na rozwój produktu turystyki rowerowej jest koncentracja działań w zakresie inwentaryzacji dotychczas oznakowanych tras i wybranie takich, które można rozwijać dla stworzenia produktu spójnych połączonych tras, szlaków rowerowych powiatu. Szlaki powinny przebiegać przez obszary atrakcyjne, bogate w walory naturalne i antropogeniczne, powinny być wyznaczone na obszarach bez, lub o małym natężeniu ruchu samochodowego, powinny być w układzie pętli (determinuje to kwestia komunikacji) oraz powinny być oznakowane w sposób czytelny, m. in. pod kątem bezpieczeństwa poruszania się turysty po szlakach.

Szlaki tranzytowe powinny umożliwić bezpieczny przejazd przez cały obszar powiatu. Warto powiązać również powiat z sąsiednimi popularnymi atrakcjami i miejscami turystycznymi, w tym w pierwszej kolejności z Sandomierzem, Św. Krzyżem, Zamkiem Krzyżtopór).

Kształtowanie i wdrażanie produktu wymagają rozwoju infrastruktury noclegowo-gastronomicznej, która powstanie sama przy odpowiednio dużym ruchu turystycznym oraz infrastruktury wspomagającej w postaci parkingów, miejsc odpoczynku, map, stojaków na rowery, etc.

Niezbędne jest zapewnienie łatwego transportu (PKP, PKS) turysty i roweru. Dostosowanie pociągów i autobusów do transportu rowerów.

Bez intensywnej promocji produkt ten nie ma szans na zaistnienie w świadomości klienta. Bardzo ważnym jest zapewnienie materiałów kartograficznych – map, folderów, przede wszystkim nowoczesnych aplikacji z wykorzystaniem technologii informatycznych (np. aplikacje na telefon, e-mapy).

Ważna jest szeroka współpraca Powiatu, gmin i organizacji pozarządowych, organizacji turystycznych, m.in. Stowarzyszenia Delta i Kłastr Turystycznego „Szwajcaria Bałtowska”, PTTK, PTT, Nadleśnictw i Parków Krajobrazowych, organizacji pozarządowych rowerowych.

Najważniejsze założenia do koncepcji budowy sieci dróg rowerowych na terenie powiatu to:

- Uzupełnienie sieci znakowanych turystycznych dróg rowerowych o połączenia z punktami o wysokich walorach turystycznych i krajoznawczych oraz o drogi łącznikowe między istniejącymi drogami.
- Uzupełnienie infrastruktury rowerowej o miejsca postojowe, parkingi i przechowalnie dla rowerów w punktach o wysokich walorach turystyczno-krajoznawczych, miejscowościach gminnych i znaczących węzłach komunikacyjnych.
- Przegląd i uzupełnienie oznakowania zgodnie ze standardami PTTK oraz wymogami formalnymi (w zależności od charakteru drogi), w szczególności w punktach węzłowych.

Tabela 9. Główne założenia produktu turystycznego: Powiat ostrowiecki na rowerze

POWIAT OSTROWIECKI NA ROWERZE (ROWEROWNIK OSTROWIECKI)	
Idea produktu	POWIAT OSTROWIECKI AKTYWNI POZNAJ POWIAT NA ROWERZE Oferta 1-2 lub kilkudniowych wypraw rowerowych, bazująca na potencjale szlaków rowerowych oraz na „celach podróży”, tj. poszczególnych atrakcjach turystycznych, które można spotkać lub przeżyć podczas wyprawy rowerowej. Oferta informuje o jakości, dostępności, atrakcjach oraz komunikacji.
Obszar funkcjonowania produktu	Powiat ostrowiecki – wszystkie gminy – wg uzgodnień szczegółowych.
Składniki produktu	Rdzeń produktu: - Szlaki rowerowe istniejące, w tym stanowiące integralną część oferty Bałtowskiego Kompleksu Turystycznego „JuraPark Bałtów” – wg uzgodnień, - Szlaki rowerowe planowane – wg uzgodnień. Pozostałe składniki – wymagają identyfikacji i standaryzacji jakości usług: - Usługodawcy branży noclegowej, restauracyjnej, hotele, pensjonaty, gospodarstwa agroturystyczne przyjazne dla turysty z rowerem, z propozycją wypożyczenia roweru, wypożyczalnie rowerów, gastronomia noclegi, serwisowanie rowerów, - Informacje turystyczne, - Sklepy rowerowe, - Gminne ośrodki sportu i turystyki, - Kluby rowerowe, - Właściciele szlaków (zarządcy).
Grupa docelowa	- Mieszkańcy powiatu oraz powiatów sąsiednich, turyści krajowi szczególnie z województwa świętokrzyskiego, - Miłośnicy turystyki aktywnej.
Mocne strony	Szlaki rowerowe Bałtowskiego Kompleksu Turystycznego
Słabe strony	- Nie wszędzie wystarczająca infrastruktura i oznakowanie, - Duża ilość zarządców, rozmycie kompetencji.
Działania niezbędne do wdrożenia produktu	- Proces inwentaryzacji i identyfikacji w terenie (wraz z kategoryzacją ofert częściowych we współpracy z lokalnymi organizacjami pozarządowymi i branżą turystyczną), - Proces uzgodnień i wyboru składników podstawowych produktu, - Kreacja produktu (logo, wizualizacja), - Promocja i sprzedaż.
Promocja	- Opracowanie materiałów promocyjnych elektronicznych (mapy, informatory), - Oznakowanie w terenie, - Media (prasa, tv, radio) o tematyce turystycznej, - E-promocja – poprzez strony www JST, media społecznościowe, etc.,

	stowarzyszenia i organizacje pozarządowe.
Sprzedaż (kanały dystrybucji)	• Biura turystyczne i pkt. informacji turystycznej, • Recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyki, uzdrowiska ościennych powiatów, etc., • Internet, • Organizacje specjalistyczne, np. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, Polskie Towarzystwo Tatrzańskie, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, LGD, • Przewodnicy, piloci, biura turystyczne (w tym podróże studyjne), • Targi i wystawy branżowe, • Media regionalne: radio, TV, prasa branżowa specjalistyczna (prasowych).

Źródło: opracowanie własne

UROKI POWIATU OSTROWIECKIEGO

Produkt obejmuje ofertę spędzania wolnego czasu w oparciu o walory przyrodnicze i krajobrazowe, ukierunkowaną na aktywny relaks. Piesze trasy wędrówkowe związane są z bogactwem i różnorodnością przyrodniczą, historyczną, kulturową i łączą w sobie element związany z aktywną formą spędzania czasu z walorami poznawczymi i edukacyjnymi. Wystarczy wsiąść do samochodu lub pociągu by w ciągu 1 dnia „odkryć” powiat.

Mocną stroną produktu jest popularny Bałtowski Kompleks Turystyczny z jego ofertą rekreacyjną i sportową, w tym oferta sportów zimowych „Szwajcaria Bałtowska” oraz powstający kompleks SPA Bałtów. W połączeniu z infrastrukturą sportową i rekreacyjną Ostrowca Świętokrzyskiego wraz z szeregiem imprez sportowych oraz ofertą szlaków pieszych i ścieżek edukacyjnych powiatu, w tym ofertą edukacyjną Krzemionek – stanowić może produkt turystyczny, który łączyć się będzie w jeden wielki nadprodukt turystyczny – turystykę aktywną. Szczególny akcent należy położyć na tworzenie i promowanie pakietów weekendowych skierowanych do mieszkańców powiatu i województwa w oparciu o magnes, jakim mogą być imprezy i wydarzenia sportowe.

Bardzo ważna przy budowie oferty jest inwentaryzacja tras wędrówkowych, w szczególności tzw. tras edukacyjnych oraz uzgodnienie składowych poszczególnych ofert. Niezbędny przy procesie wdrażania będzie etap uzgodnień z „właścicielami” poszczególnych tras wędrówkowych np. Nadleśnictwami, gminami, właścicielami obiektów.

Tabela 10. Główne założenia produktu turystycznego: Uroki powiatu ostrowieckiego

UROKI POWIATU OSTROWIECKIEGO/ RELAKS W PRZYRODZIE	
Idea produktu	POWIAT OSTROWIECKI AKTYWNIE Spędź aktywnie czas, zrelaksuj się w otoczeniu przyrody, poznaj szczególne miejsca powiatu, weź udział w imprezach. Oferta pobytów spędzania wolnego czasu w oparciu o walory przyrodnicze i krajobrazowe oraz potencjał sportowo-rekreacyjny powiatu. Oferta ukierunkowana na aktywny relaks w połączeniu z możliwością uprawiania turystyki aktywnej (narty, rowery, konie, kajaki), ale także poznanie kultury i udział w imprezach sportowych.

	Produkt budowany i promowany jako pakiet możliwości rekreacji i wypoczynku w wariantach: szlaki piesze, edukacyjne, pakiety wypoczynkowe na dzień, na weekend, pobytowe. W ofercie jako cel znajdują się zarówno miejsca warte odwiedzenia z punktu widzenia historii, kultury, przyrody czy też walorów krajobrazowych i poznawczych. Produkt bazuje na wyznaczonych lub możliwych do zdefiniowania (określenia) trasach wędrówkowych posiadających zdefiniowany początek i koniec oraz odpowiednie zaplecze turystyczne (parking, powiązanie komunikacyjne, oznakowanie, opis trasy, cel wędrówki).
Obszar funkcjonowania produktu	Powiat – wszystkie gminy – wg uzgodnień szczegółowych.
Składniki produktu	Wybór składników do rdzenia produktu spośród atrakcji i szlaków: - Istniejące oznakowane ścieżki piesze, przyrodnicze, historyczne, geologiczne i archeologiczne, posiadające infrastrukturę, cel poznawczy zwiedzania (do zinwentaryzowania i waloryzacji podczas wizji lokalnych w terenie) oraz nowe, planowane. Głównym składnikiem produktu są: - Szlaki piesze stanowiące integralną część oferty znanego Bałtowskiego Kompleksu Turystycznego „JuraPark”, - Muzea, m. innymi Muzeum Historyczno-Archeologiczne, Muzeum Jurajskie w Bałtowie, Centrum Porcelany Artystycznej, - Ostrowiec Świętokrzyski i jego infrastruktura rekreacyjno-sportowa (pływalnia olimpijska „Rawszczyzna”, ośrodek rekreacyjny „Gutwin”, Park Miejski z amfiteatrem, park linowy, hala widowiskowo sportowa, stadion KSZO), - Imprezy i zawody sportowe powiatu (m. innymi zawody sportowe o randze mistrzostw polski i międzynarodowe, takie jak Mistrzostwa Polski 13-latków, zawody Grand Prix, meetingi międzynarodowe, zawody regionalne i szkolne w pływaniu, ogólnopolskie turnieje mistrzowskie w piłkę wodną) – wymagają identyfikacji i uzgodnień wspólnego kalendarium, - Oferty, ścieżki przyrodnicze parków krajobrazowych, rezerwatów przyrody, obszarów chronionego krajobrazu, pomniki przyrody oraz szlaki PTTK i PTT Oddział w Ostrowcu Św. Pozostałe składniki: - Usługodawcy branży noclegowej, restauracyjnej, hotele, pensjonaty, agroturystyka, - Informacje turystyczne, - Przewodnicy turystyczni, - Właściciele szlaków (zarządcy).
Grupa docelowa	- Mieszkańcy powiatu oraz powiatów sąsiednich, turyści krajowi szczególnie z województwa świętokrzyskiego, - Miłośnicy turystyki aktywnej i wypoczynku w przyrodzie, - Uczestnicy i miłośnicy zawodów sportowych.
Mocne strony	Bałtowski Kompleks Turystyczny, w tym szlaki piesze, „JuraPark”

	• centrum turystyki narciarskiej „Szwajcaria Bałtowska”, powstające SPA Bałtów, • Krzemionki i jego oferta edukacyjna, • Imprezy sportowe i infrastruktura sportowa w Ostrowcu Świętokrzyskim. • Walory przyrodniczo-krajobrazowe gminy Kunów z unikatowymi siedliskami żołą.
Słabe strony	• Duża ilość zarządców, rozmycie kompetencji, • Nie wszędzie wystarczająca infrastruktura i oznakowanie, różnice.
Działania niezbędne do wdrożenia produktu	• Proces inwentaryzacji i identyfikacji wraz z kategoryzacją ofert cząstkowych w terenie (we współpracy z PTTK i PTT), • Proces uzgodnień i wyboru składników podstawowych produktu, • Kreacja produktu (logo, wizualizacja), • Promocja i sprzedaż.
Promocja	• Wspólna baza, mapa możliwości, • Oznakowanie w terenie (tablice informacyjne), • Wydawnictwa tematyczne: mapy, broszury, ulotki, • Internet: E-promocja – poprzez strony www JST; media społecznościowe, etc., • Media (prasa, radio, tv) o tematyce turystycznej, krajoznawczej, w tym study tours dla dziennikarzy i touroperatorów, • Nowoczesne narzędzia internetowe – np. aplikacje na urządzenia mobilne dla szlaków.
Sprzedaż (kanały dystrybucji)	• Biura turystyczne i pkt. informacji turystycznej, • Recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyki, etc., • Internet, • Organizacje specjalistyczne, np. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, Polskie Towarzystwo Tatrzańskie, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, LGD, • Przewodnicy, piloci, biura turystyczne (w tym podróże studyjne) • Targi i wystawy branżowe, • Media regionalne: radio, TV, prasa branżowa specjalistyczna (prasowych).

Źródło: opracowanie własne

POWIAT OSTROWIECKI KULTURALNIE

PODRÓŻ DO PRZESZŁOŚCI

Mocną stroną produktu są „wyjątkowe” i niepowtarzalne w skali kraju tradycje oparte na lokalnych zasobach, w szczególności tradycje ceramiczne i górnicze (Ćmielów, Krzemionki) oraz unikatowa atrakcja wraz z planami poprawy dostępności oferty (Muzeum Archeologiczne i Rezerwat Krzemionki) w połączeniu z popularnym Kompleksem Turystycznym Bałtów i jego ofertą.

Produkt może stać się świetną propozycją dla rodzin z dziećmi oraz dzieci i młodzieży: poznawanie miejsc, obiektów, dziedzictwa kulturowego i tradycji powiatu, które odcisnęły swój ślad na tej ziemi. Produkt ma

szansę zaistnieć stosunkowo szybko i trafnie przekazać wiedzę i atrakcje regionu oraz stać się tzw. wizytówką powiatu – a wtedy można byłoby na nim opierać promocję – np. poprzez wykorzystanie go do kampanii zachęcających do przyjazdu.

Ważne jest opracowanie atrakcyjnych pakietów weekendowych wspólnie z gestorami bazy noclegowej (pakiety, nocleg, atrakcja), ożywianie obiektów zabytkowych i muzealnych poprzez interaktywne programy, jak również opracowanie i wyznaczenie markowych szlaków kulturowych wraz z odpowiednią infrastrukturą, systemem informacji i udostępniania obiektów turystom.

Tabela 11. Główne założenia produktu turystycznego: Podróż do przeszłości

PODRÓŻ DO PRZESZŁOŚCI / OSTROWIECKIE TRIO - DINOZAURY, KRZEMIEN I PORCELANA	
Idea produktu	POWIAT OSTROWIECKI KULTURALNIE KONIECZNIE DO POZNANIA Idea – poznaj historię, tradycje, dziedzictwo kulturowe, w tym najbardziej charakterystyczne wyróżniki marki powiatu: dinozaury (Bałtów), porcelanę (Ćmielów), krzemień (Krzemionki). Podążaj śladami miejsc, obiektów, które odcisnęły swój ślad na tej ziemi. Zadumaj się nad historią i poznaj dziedzictwo kulturowe i tradycje powiatu. Poznaj historię i tradycje górnicze, przemysłowe, ceramiczne, hutnicze i garncarskie w powiecie. Oferta w wariantach na 1 dzień, na weekend, na dłużej, w pakietach edukacyjnych: dla mieszkańców (budowa tożsamości z regionem, marketing „szeptany”), dla przedsiębiorców turystycznych (znajomość własnych atutów), dla młodzieży (lekcje regionalizmu). Produkt budowany i promowany jako pakiet możliwości w wariantach: szlaki architektury, szlaki historyczne, śladami obiektów poprzemysłowych, pakiety edukacyjne, pakiety wypoczynkowe.
Obszar funkcjonowania produktu	Powiat – gminy – wg uzgodnień składników produktu.
Składniki produktu	Rdzeń produktu: • Krzemionki – Muzeum Archeologiczne i Rezerwat Krzemionki, • Ćmielów - Żywe Muzeum Porcelany, • Bałtów – Bałtowski Park Jurański, • Ostrowiec Świętokrzyski (Muzeum Historyczno - Archeologiczne, wybrane obiekty architektury i wydarzenia). Pozostałe składniki wg uzgodnień: • Wybrane obiekty architektury i obiekty poprzemysłowe, miejsca związane ze śladami historycznymi (np. Śladami Gombrowicza, szlakiem Legionów, szlakiem dawnego traktu garncarzy, etc.), • Wybrane szlaki turystyczne związane z dziedzictwem kulturowym i historią – w zależności od opcji pakietów pobytowych, • Usługodawcy branży noclegowej, restauracyjnej, hotele, pensjonaty, agroturystyka, • Informacje turystyczne, • Przewodnicy turystyczni.

Grupa docelowa	• Turyści krajowi i zagraniczni, w tym weekendowi, • Mieszkańcy powiatu oraz powiatów sąsiednich (w tym młodzież w ramach lekcji regionalizmu), wczasowicze uzdrowisk ościennych, • Miłośnicy turystyki aktywnej i edukacyjnej.
Mocne strony	• Bogate tradycje oparte na lokalnych zasobach, w szczególności tradycje ceramiczne, górnicze i kamieniarskie (Ćmielów, Krzemionki, Kunów, Nietulisko Małe), • Krzemionki – unikatowa atrakcja wraz z planami poprawy dostępności oferty, • Popularny kompleks turystyczny – Bałtów, • Zaangażowanie samorządów w pielęgnowanie regionalnych tradycji, • Prywatni przedsiębiorcy bazujący na lokalnych bogactwach i tradycji.
Słabe strony	• Wielość podmiotów i właścicieli, • Różnice interesów, standardów, oznakowania, etc.
Działania niezbędne do wdrożenia produktu	Etapy działań: • Proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie, • Proces uzgodnień i wyboru ostatecznego składników podstawowych produktu, • Kreacja produktu (logo, wizualizacja), • Promocja i sprzedaż, Działania konieczne: • Opracowanie ofert, pakietów w wariantach, • Opracowanie materiałów promocyjnych: ulotki, map, etc., • Wprowadzenie standardu jakości usług, w tym szkolenia przewodników, • Poprawa infrastruktury, • Marketing wewnętrzny – lekcje tożsamości i regionalizmu.
Promocja	• Podstawa promocji – Internet – poprzez strony www JST, media społecznościowe, etc. • Wydawnictwa tematyczne: mapy, broszury, ulotki, • Media (prasa, radio, tv) o tematyce turystycznej, krajoznawczej, w tym study tours dla dziennikarzy i touroperatorów, • Kampanie w miastach partnerskich.
Sprzedaż (kanały dystrybucji)	• Biura turystyczne i pkt. informacji turystycznej, • Recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyki, etc., • Internet, • Organizacje specjalistyczne, np. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, LGD, • Przewodnicy, piloci, biura turystyczne (w tym podróże studyjne) • Targi i wystawy branżowe, • Media regionalne: radio, TV, prasa branżowa specjalistyczna (prasowych).

Źródło: opracowanie własne

SMAKI KULTURY POWIATU OSTROWIECKIEGO

Imprezy są doskonałą formą promocji całego powiatu oraz jego produktów, są modnym trendem turystyki. Przybywającego do regionu gościa spotka niezwykła oferta, która poprowadzi go w czasie i przestrzeni poprzez imprezy, smaki o różnej specyfice. Każda z tych imprez oferuje wyszukaną, ciekawą i charakterystyczną propozycję prezentacji tradycji, kultury oraz propozycję kulinarną. Wybrane imprezy warto rozbudować w kierunku formuły imprezy głównej i imprez towarzyszących, rozmieszczonych w czasie lub miejscach (różnych gminach powiatu). W szczególności warto zwrócić uwagę na promocję istniejących lub powstających produktów lokalnych oraz możliwość każdorazowej prezentacji na imprezach produktów lokalnych, rękodzieła, tradycji i produktów turystycznych. Główne imprezy nie powinny ze sobą konkurować w czasie. Do współpracy przy tworzeniu produktów należy zaprosić zarządców potencjalnych składników produktu, instytucji kultury, organizatorów wydarzeń kulturalnych i imprez regionalnych i kulinarnych (w tym LGD).

Tabela 12. Główne założenia produktu turystycznego: Smaki kultury powiatu ostrowieckiego

SMAKI KULTURY POWIATU OSTROWIECKIEGO	
Idea produktu	POWIAT OSTROWIECKI KULTURALNIE Poznaj kulturę i tradycje oraz historię powiatu, weź udział w imprezach. Ideą produktu jest zachęcenie turystów do indywidualnych spotkań ze smakami i przyjemność poznawania kultury, rzemiosła, rękodzieła, folkloru, zwyczajów oraz degustowania smaków poprzez udział w różnych imprezach kulturalnych. Produkt budowany i promowany jako pakiet możliwości w wariantach: udział w imprezie, degustacje, warsztaty, pokazy.
Obszar funkcjonowania produktu	Powiat – gminy wg uzgodnień składników produktu.
Składniki produktu	Rdzeń produktu: Imprezy wpisane do wspólnego uzgodnionego kalendarza, m. innymi wybrane spośród następujących: • Krzemionkowskie Spotkania z Epoką Kamienia, • Świętokrzyskie Święto Pszczoły w Bałtowie, • „Krzemienny Złot Pojazdów Zabytkowych”, • Kiermasz Tradycji Wielkanocnych, • Wielki Ogień – Ogólnopolski Festiwal Bluesowo-Rockowy im. Miry Kubasińskiej w Ostrowcu Świętokrzyskim, • Jarmark Wielkanocy w Szewnie – Gmina Bodzechów, • Festyn „Święto Pieczonego Ziemniaka” w Magoniach – Gmina Bodzechów. Pozostałe składniki: • Wizytówki marki: Krzemionki, Ćmielów z ich ofertą pokazów edukacyjnych i imprez, • Produkty lokalne i wybrane agroturystyki oferujące tradycyjne produkty kulinarne – w procesie inwentaryzacji i uzgodnień, • Usługodawcy branży noclegowej, restauracyjnej, hotele, pensjonaty, agroturystyka, • Informacje turystyczne, • Organizatorzy imprez.

Grupa docelowa	• Turyści krajowi i zagraniczni, w tym weekendowi, • Mieszkańcy powiatu oraz powiatów sąsiednich, wczasowicze uzdrowisk ościennych, • Miłośnicy kultury, tradycji, historii, poszukujący wyjątkowych produktów regionalnych.
Mocne strony	• Imprezy o zasięgu ponadlokalnym, produkty lokalne, • Zarządcy/organizatorzy imprez (samorząd i organizacje pozarządowe), • Nawiązanie do tradycji i historii.
Słabe strony	• Wielość podmiotów i właścicieli, • Brak powiązania ze sprzedażą produktów regionalnych (np. pamiątki z krzemienia, porcelany, lokalne produkty kulinarne, produkty, rzemieślnicze etc. – dostępne tylko wybiórczo).
Działania niezbędne do wdrożenia produktu	• Proces uzgodnień i wyboru ostatecznego składników podstawowych produktu, w tym uzgodnienia: stałego kalendarza imprez, wspólnych działań promocyjnych (formuła i możliwości wzajemnych promocji, w tym np. elementy z kolejnej imprezy pokazywane na wcześniejszej imprezie w formule „zapowiedzi”), ewentualne uzgodnienie wspólnych zasad, działań sprzedażowych (karnety rodzinne, bilety, pakiety sprzedażowe, • Kreacja produktu (logo, wizualizacja), wspólne hasło promocyjne, • Komercjalizacja produktu.
Promocja	• Promować jako uzgodniony stały kalendarz imprez w formule wzajemnych promocji (wzajemne zapowiedzi, zaproszenia na imprezy), • Wydawnictwa tematyczne: uzgodniony kalendarz; katalog imprez „Smaki Kultury”, • Internet: poprzez strony www JST; media społecznościowe, etc., • Media (prasa, radio, tv) o tematyce turystycznej, krajoznawczej, kulinarnej, w tym wizyty dla dziennikarzy i touroperatorów, • Podczas wszystkich ważniejszych imprez, wydarzeń kulturalnych.
Sprzedaż (kanały dystrybucji)	• Biura turystyczne i pkt. informacji turystycznej, • Recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyki, etc., • Internet, • Organizacje specjalistyczne, np. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, LGD, • Przewodnicy, piloci, biura turystyczne (w tym podróże studyjne) • Targi i wystawy branżowe, • Media regionalne: radio, TV, prasa branżowa specjalistyczna (prasowych).

Źródło: opracowanie własne

4.4. Założenia promocji oferty powiatu ostrowieckiego

Nadrzędnym celem promocji powiatu jest identyfikacja i wyróżnienie regionu spośród konkurencji poprzez stworzenie powiązania pomiędzy produktem (powiatem), a klientem docelowym (turystą, przedsiębiorcą, mieszkańcem). Najważniejsze działania obejmą opracowanie założeń identyfikacji marki powiatu ostrowieckiego w postaci spójnego Systemu Identyfikacji Wizualnej (SIW) wraz ze wskazaniem działań związanych z wdrożeniem marki, jej funkcjonowaniem na rynku, w tym produktów turystycznych i grup docelowych (odbiorców oferty regionu).

Powiat jako marka:

- ma przyciągnąć turystów, oferować im unikalne i wyjątkowe korzyści oraz doznania,
- ma być pożądanym i cenionym produktem, zarówno dla turystów, jak też inwestorów,
- ma motywować mieszkańców do pozostania tutaj i do wzrostu aktywności, natomiast osoby spoza do przyjazdu.

Kreując wizerunek marki, powiat powinien wykorzystać spójność elementów przekazu, opartych na spójnej kolorystyce, spójnej linii graficznej. Wymaga to opracowania w ramach SIW i obowiązywać powinno we wszystkich komunikatach promocyjnych.

Podstawowe kierunki w promocji powiatu powinny koncentrować się na produktach i atrakcjach tworzących wizerunek obszaru oraz na segmentach rynkowych: mieszkańcach powiatu oraz powiatów sąsiednich województwa świętokrzyskiego. Zarówno do jednego, jak i drugiego segmentu winna być skierowana oferta weekendów i krótkich pobytów.

Promocją winny być objęte produkty turystyczne skierowane do konkretnych odbiorców przy wykorzystaniu specjalistycznych mediów i imprez promocyjnych. Wśród narzędzi marketingu szczególne znaczenie powinny odgrywać: promocja i dystrybucja.

Podstawowym zadaniem powinno być opracowanie i wdrożenie skutecznego, spójnego systemu informacji o produktach (marki powiatu), a w tym:

- Opracowanie i wdrożenie elementów Systemu Identyfikacji Wizualnej na potrzeby promocji w wersji podstawowej na bazie dotychczasowego herbu (pakiet podstawowy wariant minimum wraz z opcją współistnienia logo z innymi podmiotami promocji),
- Opracowanie i wdrożenie zasad przyjęcia i stosowania SIW przez Starostwo Powiatowe i JST powiatu oraz jednostki zależne odpowiedzialne za promocję, w tym szkolenie osób odpowiedzialnych za promocję,
- Opracowanie systemu oznakowań atrakcji turystycznych (w ramach rozszerzenia wariantu SIW): tablica, szyld, witacz,
- Stworzenie markowego symbolu – pamiątki, który byłby kojarzony z marką powiatu, np. Krzemka. Do wykreowania na bazie inwentaryzacji dotychczas stosowanych wariantów, np. w ramach warsztatów we współpracy z artystami, środowiskiem twórców i mieszkańców, w drodze konkursu. Jednocześnie należy określić sposoby wykorzystania symboli w promocji np. do produkcji gadżetów, podczas prezentacji targowych, w wydawnictwach, na stronie www, kampaniach promocyjnych, podczas wydarzeń promocyjnych oraz wydarzeń kulturalnych i

sportowych, w przestrzeni. Warto rozważyć wykorzystanie symboli do oznaczania atrakcji turystycznych typu „krasnal wrocławski”,

- Opracowanie i wdrożenie skutecznego, spójnego systemu informacji turystycznej, w tym:
 - opracowanie i wdrożenie zintegrowanego systemu internetowej informacji – bazy danych o atrakcjach (opartego na nowoczesnych technologiach informatycznych i Internecie), np. poprzez utworzenie i aktualizację na bieżąco turystycznego portalu internetowego na stronie www Starostwa Powiatowego i stworzenie możliwości współredagowania strony poprzez np. wydzielenie dodatkowych adresów, na które przysyłać można wszystkie informacje o wydarzeniach turystycznych, kulturalnych i sportowych powiatu, materiały związane z promocją, artykuły oraz propozycje tematów i artykułów do prasy lokalnej,
 - utworzenie nowych i modernizacja istniejących lokalnych punktów informacji turystycznej,
 - budowa, modernizacja, rozszerzenie wizualnej informacji turystycznej przy atrakcjach, szlakach, obiektach powiatu oraz oznakowanie produktów turystycznych w terenie,
 - opracowanie i realizacja koncepcji badań na potrzeby ruchu turystycznego,
 - dystrybucja i promocja oferty turystycznej, w tym kalendarz imprez kulturalno-sportowych, promocja podczas targów, wystaw, wizyt studyjnych, imprez, etc.,
 - promocja i dystrybucja produktów lokalnych i pamiątek.

Dla skuteczności działań promocyjnych w branży turystycznej istotne znaczenie mają kanały dystrybucji, a zwłaszcza wygodny dostęp do produktu turystycznego umożliwiający uzyskanie pełnej informacji o produkcie i jego zakupie. Ważne jest zatem stworzenie sprawnych i kompleksowych kanałów dystrybucji, w tym przy wykorzystaniu podmiotów, uczestników rynku turystycznego jako punktów lub miejsc informacji o wszystkich atrakcjach i walorach przyrodniczo-edukacyjnych oraz kulturowych.

Komunikaty promocyjne należy kierować także do mieszkańców powiatu – którzy staną się przekąźnikami przekazu promocyjnego. Nie należy zapominać o grupach opiniotwórczych i głównych podmiotach branży turystycznej. Poszczególne narzędzia promocji należy dobierać szczegółowo w ramach komunikacji marketingowej zewnętrznej i wewnętrznej.

Przy promocji walorów turystycznych szczególne znaczenie ma public relations, zwłaszcza przy ograniczonych środkach finansowych. Narzędzie to winno być szerzej wykorzystywane. Reklama jako narzędzie promocji powinna mieć charakter informacyjny i być nakierowana na promocję produktów, w tym infrastruktury turystycznej.

Istotnym narzędziem promocji realizowanym bezpośrednio przez podmioty gospodarcze powinna być sprzedaż bezpośrednia – bezpośrednie kontakty producentów, usługodawców z potencjalnymi klientami (giełdy, jarmarki, specjalne strony promocyjne). Ważne jest tworzenie korzystnych warunków umożliwiających takie kontakty.

Warunkiem niezbędnym zbudowania i promocji marki powiatu jako jednolitego i spójnego turystycznie obszaru jest współpraca w ramach gmin i podmiotów rynku przy tworzeniu marki, produktów turystycznych i ofert oraz wspólnej promocji, w obszarze organizacji imprez, sieciowania szlaków, wzajemnej promocji i wymiany doświadczeń.

Promocja poszczególnych produktów winna być oparta na promocji wizytówek marki i jej produktów. Dobór środków i narzędzi promocji winien być podporządkowany skuteczności dotarcia do grup docelowych w ramach określonych budżetów. Szczególnie ważne są:

- Opracowanie wspólnej strony internetowej dla wszystkich produktów turystycznych, zawierającej podstawowe informacje o produktach, opis poszczególnych składników wraz z ich ofertą, interaktywną mapę, docelowo: pakiety czyli propozycje wycieczek, galerię zdjęć, kalendarium organizowanych imprez, inne informacje przydatne turystom (baza noclegowa, gastronomiczna, dojazd, punkty informacji turystycznej etc.), dodatkowe elementy, np. w oparciu o nowoczesne narzędzia internetowe (np. interaktywne aplikacje do ściągnięcia),
- Publikacja materiałów promocyjnych i informacyjnych poświęconych produktowi, m. in. w formule ogólnych informacji (z podstawowymi informacjami na temat produktu, jego składników, obszaru funkcjonowania i dostępnej infrastruktury) oraz specjalistyczne materiały tematyczne, sprofilowane na konkretne grupy odbiorców,
- Promocja produktów na imprezach promocyjnych i targowych. Efektywna promocja produktu zakłada wykorzystanie w tym celu imprez promocyjnych i targowych. Promocja musi być zintegrowana i spójna dla grupy produktów powiatu, obejmująca wszystkie składniki produktu (spójne materiały, ujednolicane graficznie, spójny kalendarz imprez). Produkty mogą być promowane na wszystkich imprezach krajowych i zagranicznych, w których uczestniczą „partnerzy promocji”, JST powiatu i gestorzy branży turystycznej,
- Przeprowadzenie wspólnych kampanii promocyjnych – medialnych, internetowych – w zależności od możliwości finansowych i stopnia porozumienia partnerów współpracy,
- Organizacja podróży studyjnych i prasowych. Jest to bardzo efektywne narzędzie pod warunkiem sensownego wyboru grupy docelowej. W press tourach powinni uczestniczyć dziennikarze prasy krajowej i zagranicznej, głównie branżowej oraz specjalistycznej. Podróże studyjne dotyczyć powinny głównie tour operatorów oraz biur podróży, a także uczestników projektu (zarządców i właścicieli składników produktu) tak, aby wszyscy zapoznali się z całym potencjałem produktu i oferty powiatu,
- Prowadzenie badań marketingowych, konsumenckich (badania popytu turystycznego). Mają one na celu określenie przede wszystkim potrzeb turystów, w tym związanych z profilem turystów (wiek, pochodzenie, wykorzystywane środki transportu, podróżowanie grupowe, indywidualne, długość pobytu, częstotliwość podróżowania, etc.), motywami podróżowania (aktywny wypoczynek, zwiedzanie, udział w imprezie, etc.), wykorzystywanymi środkami przekazu informacji (Internet, punkty IT, materiały drukowane, znajomi, reklama TV, etc.), stopniem zadowolenia z odwiedzanych miejsc w kontekście jakości produktów i usług.

4.5 Monitoring i wdrażanie programu, w tym wskaźniki rezultatu

Warunki skutecznego i efektywnego wdrożenia Programu to odpowiednia koordynacja działań, konsekwencja realizacji oraz stałe dostosowywanie do zmian zachodzących w otoczeniu i samym powiecie. Dla wdrożenia Programu niezbędne jest wspólne działanie całej społeczności powiatu ostrowieckiego, zarówno samorządów terytorialnych, zorganizowanych środowisk i instytucji społecznych i branżowych, jak również mieszkańców i przedsiębiorców.

Proponuje się zawarcie porozumienia w zakresie wykorzystania potencjału turystycznego i budowy wspólnego wizerunku powiatu. Nie da się tego uczynić bez bardziej lub mniej sformalizowanej platformy współdziałania, utworzonej przez samorządy i przedsiębiorców wraz z organizacjami społecznymi.

Następnie powinien zostać powołany Zespół ds. Koordynacji Programu, złożony z przedstawicieli gmin (właściwych komórek organizacyjnych), liderów lokalnych, organizacji pozarządowych, działających w sferze turystyki i sportu oraz przedsiębiorców, zarządców atrakcji. **Skutecznym rozwiązaniem może być powołanie Zespołu z inicjatywy Starosty, bez tworzenia sformalizowanej struktury współpracy. Lider wtedy pełni funkcję także Przewodniczącego Zespołu.**

Do zadań Zespołu należeć będzie:

- inicjowanie i organizowanie współpracy partnerów (gmin, przedsiębiorców, instytucji i podmiotów z obszaru turystyki, organizacji pozarządowych, szkół)
- promowanie Programu,
- monitorowanie postępów we wdrażaniu zapisów Programu,
- inicjowanie i organizowanie aktualizacji Programu,
- koordynacja prac w ramach wyodrębnionych celów strategicznych i operacyjnych,

w szczególności:

- konkretyzacja celów operacyjnych (w formule zadań i programów oraz wskaźników oceny ich realizacji), odpowiednie rozplanowanie zadań w czasie, podział zadań pomiędzy właściwe podmioty realizacyjne,
- nawiązywanie kontaktów i współpraca z partnerami w zakresie realizacji zadań,
- bieżące kontakty z przedstawicielami branży turystycznej i interesariuszami rynku turystycznego,
- wspólna promocja i informacja,
- bieżący monitoring realizacji wdrażania Programu.

Wdrażanie Programu będzie się odbywać częściowo poprzez programy operacyjne (regionalne, wojewódzkie i sektorowe).

Skuteczność realizacji Programu i jego celów zapewnić może sprawny system oceny skuteczności realizacji, obejmujący:

- monitoring, czyli podsystem zbierania i selekcjonowania informacji,
- ewaluację, czyli podsystem oceny i interpretacji zgromadzonego materiału.

Za monitoring i ewaluację Strategii odpowiadać będzie Zespół Koordynujący.

Proces monitoringu polega na obserwacji realizacji założeń Programu. Prawidłowo prowadzony umożliwia stwierdzenie czy program jest właściwie realizowany oraz czy założenia, na których oparto realizację celów strategicznych, nie uległy zmianie. Pozwala, poza tym sprawie i elastycznie reagować na zmiany wewnętrzne i zewnętrzne mogące wpłynąć na procesy wykonawcze. Mogą one bowiem spowodować konieczność modyfikacji celów przyjętych oraz wymusić zmianę sposobów ich realizacji.

Monitoring Strategii będzie odbywał się w dwóch etapach:

- Roczne sprawozdania z realizacji kierunków i celów działań, zawierające podstawowe informacje na temat podejmowanych działań, stopnia realizacji projektów, ewentualnych efektów końcowych tych projektów,
- Analiza wskaźnikowa, służąca odpowiedzi na pytanie o zbieżność podejmowanych działań z osiąganymi wynikami społeczno-gospodarczymi, wg wskaźników zaproponowanych dla poszczególnych celów strategicznych.

Raport z oceny realizacji Programu w formie pisemnej powinien zawierać:

- opis stanu realizacji poszczególnych produktów turystycznych,
- opis stopnia realizacji celów i zaawansowania działań z określeniem stopnia realizacji zakresu odpowiedzialności osób /jednostek wdrażających,
- opis harmonogramu (szczególnie opóźnienia) realizacji poszczególnych działań,
- ocenę realizacji poszczególnych celów strategicznych w zakresie terminowości realizacji poszczególnych działań,
- ocenę zgodności zaplanowanych działań z przyjętymi dla koncepcji celami i priorytetami rozwoju.

Istotnym miernikiem realizacji celów Programu będzie ustalenie czy zaplanowane działania w układzie rocznym, określone w planie i budżecie przyniosły oczekiwane efekty. Temu służą najlepiej, naszym zdaniem, badania rynkowe skuteczności wdrażania Programu.

Przedmiotem badania powinien być stopień realizacji poszczególnych celów strategicznych, przede wszystkim w zakresie znajomości marki i produktów turystycznych wśród grup docelowych – turystów i mieszkańców. W badaniach porównawczych o charakterze ilościowym mierzy się różnice w wartości wybranych cech i preferencji, na których kształtowaniu zależy nam najbardziej, w tym między innymi:

- znajomość marki turystycznej powiatu i jej produktów,
- źródła pozyskiwania informacji o marce i ofercie turystycznej,
- czynniki skłaniające do przyjazdu do powiatu,
- postrzeganie atrakcyjności turystycznej powiatu z punktu widzenia jego walorów.

Wyniki przeprowadzonego postępowania monitorującego będą podstawą do podejmowania decyzji dotyczących kierunków dalszej realizacji Programu.

Program będzie podlegał ewaluacji w połowie jego obowiązywania (on-going) oraz po zakończeniu okresu. Założenia oraz realizacja ewaluacji zostanie przygotowana przez Zespół Koordynujący.

W wąskim aspekcie ewaluacja będzie się koncentrować na realizacji poszczególnych elementów Programu, przy czym kryteriami oceny zapisów są:

- wskaźniki realizacji celów i zadań,
- realizacja wizji rozwoju.

Przyjęto założenie, że horyzont czasowy Programu powinien obejmować lata 2018-2020 z perspektywą do 2021-2023.

Tabela 13. Harmonogram wdrażania Programu

Etap wdrożenia – zakres działań	Okres realizacji	Podmiot odpowiedzialny
1. Okres przyjęcia Programu przez JST	Do końca I kw. 2018	Lider– Starostwo Powiatowe JST Powiatu
2. Przyjęcie systemu wdrażania Programu, w tym utworzenie Zespołu ds. Koordynacji Programu	Do końca I kw. 2018 r.	Lider– Starostwo Powiatowe JST Powiatu
3. Uszczegółowienie zapisów strategicznych – szczegółowe plany	Do połowy 2018 r.	Lider– Starostwo Powiatowe Zespół ds. Koordynacji JST
4. Promocja Programu wśród samorządów	Do poł. 2018 r.	Zespół ds. Koordynacji
5. Zgłaszanie projektów do wsparcia	Od poł. 2018 r.	Jednostki samorządu terytorialnego, organizacje pozarządowe, instytucje kultury, właściciele, gestorzy i twórcy atrakcji i produktów turystycznych
6. Ocena, rekomendacja i decyzja o przyznaniu wsparcia dla wybranych projektów	Od poł. 2018 r. do 2023 r.	Zespół ds. Koordynacji
7. Przygotowanie i realizacja wspólnych projektów i działań w ramach Programu	Od 2018 r. do 2023 r.	Jednostki samorządu terytorialnego, organizacje pozarządowe, instytucje kultury, gestorzy, twórcy atrakcji i produktów turystycznych we współpracy z Zespołem ds. Koordynacji
8. Monitoring działań i realizacji celów	Od 2018 r. do 2023 r.	Monitoring – Zespół ds. Koordynacji przy współpracy z JST Powiatu
9. Ewaluacja i wprowadzanie korekt i zmian do Programu	Od 2018 r. do 2023 r.	Starostwo Powiatowe – Lider we współpracy z Zespołem ds. Koordynacji Ewaluacja on-going 2020r. i 2024 r.

ŚCIEŻKA BUDOWY MARKI ORAZ WSPÓLNEJ PROMOCJI POWIATU OSTROWIECKIEGO

Horyzont 2- letni (operacyjny) – merytoryczne wdrażanie elementów identyfikacji marki:

- Powstanie systemu zarządzania i monitorowania marki, w tym integracja podstawowych partnerów współpracy (JST, zarządcy min. dwóch atrakcji – wizytówek marki),
- Opracowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej, w tym warsztaty edukacyjne dla wszystkich partnerów JST,
- Implementacja marki na wybranych nośnikach promocyjnych wszystkich JST (np.: podstawowe materiały reklamowe, strony www, wybrane materiały i gadżety),
- Wybór i opracowanie promocji wybranych, uzgodnionych produktów turystycznych,
- Integracja środowisk zainteresowanych promowaniem marki,
- Kampania regionalna/lokalna „wprowadzająca markę” (np. poprzez strony Internet, media lokalne).

Horyzont wieloletni

- Integracja wszystkich środowisk zainteresowanych promowaniem marki,
- Stopniowa implementacja marki na innych wybranych nośnikach promocyjnych,
- Systematyczne zarządzanie i monitorowanie marki,
- Szerokie wykorzystanie cyklicznych imprez kulturalnych i sportowych do promocji marki.

BUDŻET I FINANSOWANIE

Podstawowymi narzędziami realizacji Programu będą:

- Środki Unii Europejskiej – fundusze strukturalne i inwestycyjne: Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego, Europejski Fundusz Społeczny, Fundusz Spójności, Europejski Fundusz Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, Instrument „Łącząc Europę”,
- Środki budżetu państwa – przewidziane na współfinansowanie projektów, jak i jako niezależne źródło finansowania,
- Środki budżetów samorządów – wojewódzkich, powiatowych i gminnych – na współfinansowanie projektów lub jako niezależne źródło finansowania,
- Inne środki publiczne – np. fundusze celowe, np. Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska,
- Środki prywatne.

5. Spójność Programu rozwoju i promocji turystyki powiatu ostrowieckiego z dokumentami planistycznymi i strategicznymi kraju, województwa i powiatu

W niniejszym rozdziale przeanalizowano spójność Programu rozwoju i promocji turystyki powiatu ostrowieckiego z wybranymi dokumentami strategicznymi poziomu krajowego, regionalnego oraz powiatowego.

Analizę spójności zapisów przeprowadzono w odniesieniu do dążeń i celów wskazanych w następujących dokumentach:

- Program Rozwoju Turystyki do 2020,
- Strategia Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego do roku 2020,
- Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014–2020,
- Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Świętokrzyskiego,
- Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2014-2020,
- Zaktualizowana Strategia Zrównoważonego Rozwoju Powiatu Ostrowieckiego do roku 2020,
- Zintegrowana strategia dla obszarów funkcjonalnych miast tracących funkcje społeczno-gospodarcze dla obszarów funkcjonalnych,
- Powiatowy Program Opieki nad Zabytkami dla Powiatu Ostrowieckiego,
- Program Rewitalizacji Gminy Ostrowiec Św.,
- Strategie i plany rozwojowe gmin.

PROGRAM ROZWOJU TURYSTYKI DO 2020

Program Rozwoju Turystyki do 2020 roku przyjęty został uchwałą nr 143/2015 Rady Ministrów z dnia 18 sierpnia 2015 r.

Program Rozwoju Turystyki do 2020 roku (PRT do 2020 roku) wpisuje się we wszystkie priorytety Strategii Europa 2020, ale szczególne znaczenie dla jego realizacji ma zwiększanie konkurencyjności gospodarki europejskiej w ramach priorytetu zrównoważonego rozwoju. Turystyka stanowi istotną część gospodarki narodowej. Jest dynamicznie rozwijającą się gałęzią gospodarki o stosunkowo dużym wpływie na wzrost gospodarczy oraz zatrudnienie w Europie i w Polsce.

Program Rozwoju Turystyki do 2020 w następujący sposób postrzega atrakcyjność województwa świętokrzyskiego:

- **Województwo świętokrzyskie** posiada cenne walory przyrodnicze i uznawane jest za jeden z najczystszych ekologicznie obszarów Polski (65% powierzchni województwa jest objęte

różnymi formami ochrony). Potencjał do rozwoju turystyki uzdrowiskowej stanowią zasoby wód mineralnych (m.in. Busko-Zdrój, Solec-Zdrój). Atrakcją turystyczną jest Świętokrzyski Park Narodowy, Jaskinia Raj, dąb Bartek, obiekty sakralne zbudowane przez Cystersów w Jędrzejowie, Koprzywnicy i Wąchocku oraz stolica regionu – Kielce. Watorami antropogenicznymi województwa są m.in. **Świętokrzyski Szlak Archeo-Geologiczny, Muzeum Przyrody i Techniki**, Ekomuzeum im. J. Pazdura w Starachowicach, zabytki techniki w Staropolskim Okręgu Przemysłowym. Zabytki architektury zlokalizowane są m.in. w: Sandomierzu, Wiślicy, Opatowie, Chęcinach, Ujeździe.

Na podstawie zaprezentowanej diagnozy oraz przeprowadzonej analizy SWOT określono następującą wizję rozwoju turystyki kraju do 2020 roku:

Nowoczesna i otwarta gospodarka turystyczna, oparta na inteligentnych specjalizacjach turystycznych w polskich regionach, stanowiąca bazujący na wiedzy jeden z kluczowych czynników rozwoju regionalnego i kraju, wzmacniająca konkurencyjność kraju w Unii Europejskiej.

Wizja turystyki, jako nowoczesnej i otwartej gospodarki turystycznej, opartej na inteligentnych specjalizacjach, przyczyniającej się do wzmacniania konkurencyjności Polski, stanowiąc jednocześnie jeden z kluczowych czynników rozwoju regionalnego kraju, wymaga realizacji kompleksowych działań, skoncentrowanych w następujących obszarach priorytetowych:

- konkurencyjna i innowacyjna turystyka²⁰,
- nowoczesny system zarządzania turystyką,
- kompetentne kadry dla turystyki,
- turystyka, jako czynnik rozwoju regionalnego i lokalnego, zwiększający spójność społeczną i gospodarczą regionów i kraju oraz poprawę jakości życia mieszkańców.

Rozwój turystyki, jako dziedziny skupiającej aktywności w obszarze wykorzystania potencjałów dla budowy atrakcyjnego produktu turystycznego kraju, związany jest z wymogami w zakresie ochrony środowiska, zrównoważonego i inteligentnego rozwoju oraz powiązaniem z polityką gospodarczą kraju, w tym kreującą także dobry wizerunek Polski w świecie. Odzwierciedleniem tego podejścia jest określenie celów w ramach *PRT do 2020 roku*.

Celem głównym Programu jest: **Wzmocnienie rozwoju konkurencyjnej i innowacyjnej turystyki poprzez wspieranie przedsiębiorstw, organizacji i instytucji oraz inicjatyw sektora turystyki, z poszanowaniem zasad zrównoważonego rozwoju.**

Elementami realizacyjnymi celu głównego są m.in.:

- włączenie do systemowego wsparcia sektora turystyki rozwiązań o charakterze innowacyjnym, opartych na wynikach B+R, budujących nowoczesne usługi i ofertę, a także kreujących nowe produkty turystyczne,

²⁰ Definicja innowacji wg OECD odnosi się także do turystyki: „Innowacja to wdrożenie nowego lub znacząco usprawnionego produktu (dobra lub usługi) lub procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacji działalności gospodarczej lub relacji zewnętrznych. Działania innowacyjne mają charakter naukowy, technologiczny, organizacyjny, finansowy lub handlowy i mają prowadzić bądź prowadzą do wdrożenia innowacji” – The Measurement of Scientific and Technological Activities Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data, OSLO MANUAL2005.

- zapewnienie wysokiej jakości usług i zarządzania, poprzez adaptację na potrzeby sektora potencjału obszarów oraz dziedzin powiązanych z turystyką typu innowacyjne usługi, e-usługi czy platformy ICT, platformy sprzedażowe,
- budowa sieci klastrowych w turystyce,
- wzmacnianie systemów certyfikacji produktowej i jakościowej, jako jednego z walorów marketingowych i promocyjnych usług turystycznych,
- wykorzystanie regionalnych potencjałów oraz zasobów do tworzenia specjalizacji turystycznych, jako elementu nowoczesnej i konkurencyjnej gospodarki,
- włączenie wsparcia turystyki w ramach budowy spójności regionalnej i tworzenia szans rozwojowych regionów w oparciu o infrastrukturę, walory i potencjał dla rozwoju turystyki,
- rozwój kompetencji i kwalifikacji kadr oraz innowacyjności w działaniu na rzecz zarządzania turystyką, jako dziedziną gospodarki opartą na aktywności przedsiębiorców oraz ich innowacyjnych produktach, usługach oraz instytucji, organizacji i podmiotów, realizujących inicjatywy wzmacniające jakość i atrakcyjność oferty turystycznej na poziomie kraju i regionów,
- uwzględnienie zasad zrównoważonego rozwoju we wszystkich realizowanych zadaniach.

Cele operacyjne PRT do 2020 roku określone zostały w wyniku oceny silnych i słabych stron w Diagnozie, dotyczących m.in.:

- niewystarczającej innowacyjności sektora turystyki,
- niewystarczającego powiązania turystyki z polityką rozwoju nowoczesnej gospodarki,
- konieczności wykorzystania efektywności wiedzy i kompetencji do zarządzania sektorem turystyki,
- konieczności budowy specjalizacji regionalnych opartych na turystyce.

Cele operacyjne PRT do 2020 roku sformułowane zostały następująco:

- Cel operacyjny 1: Rozwój innowacyjności, atrakcyjności, jakości usług i produktów turystycznych, jako czynnika konkurencyjnej gospodarki;
- Cel operacyjny 2: Wzmocnienie aktywności społecznej i przedsiębiorczości w sektorze turystyki oraz zwiększenie kompetencji kadr;
- Cel operacyjny 3: Promocja priorytetowych obszarów produktów turystycznych kraju i regionów oraz specjalizacji gospodarczych opartych na turystyce;
- Cel operacyjny 4: Zagospodarowanie i modernizacja przestrzeni dla rozwoju turystyki i infrastruktury turystycznej, przy zachowaniu zasad zrównoważonego rozwoju i przepisów ochrony środowiska.

Tabela 14. Analiza spójności celów Programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego z celami PRT do 2020

Cele programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego	PRT do 2020	Ocena zgodności
Cel 1. Partnerska współpraca na rzecz rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego.	Cel operacyjny 1: Rozwój innowacyjności, atrakcyjności, jakości usług i produktów turystycznych, jako czynnika konkurencyjnej gospodarki Cel operacyjny 2: Wzmocnienie aktywności społecznej i przedsiębiorczości w sektorze turystyki oraz zwiększenie kompetencji kadr	Tak Celem współpracy jest kreowanie pomysłu na sprzedaż regionu w oparciu o potencjał lokalny. Cele operacyjne obejmują działania związane z kształceniem kadr turystyki powiatu ostrowieckiego.
2. Rozwinięta i zmodernizowana infrastruktura turystyczna powiatu ostrowieckiego.	Cel operacyjny 4: Zagospodarowanie i modernizacja przestrzeni dla rozwoju turystyki i infrastruktury turystycznej, przy zachowaniu zasad zrównoważonego rozwoju i przepisów ochrony środowiska	Tak
3. Rozwinięta oferta turystyczna bazująca na produktach turystycznych powiatu ostrowieckiego.	Cel operacyjny 3: Promocja priorytetowych obszarów produktów turystycznych kraju i regionów oraz specjalizacji gospodarczych opartych na turystyce.	Tak Cel zakłada tworzenie produktów turystycznych
4. Spójna promocja turystyczna powiatu ostrowieckiego.	Cel operacyjny 3: Promocja priorytetowych obszarów produktów turystycznych kraju i regionów oraz specjalizacji gospodarczych opartych na turystyce.	Tak Cel zakłada promocję produktów turystycznych

Źródło: opracowanie własne

STRATEGIA ROZWOJU WOJEWÓDZTWA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO DO ROKU 2020

Wizja rozwoju województwa podkreśla, że Świętokrzyskie zaliczane do najczystszych ekologicznie regionów Polski, posiadające wiele terenów objętych szczególną ochroną konserwatorską jest obszarem o wybitnych walorach zarówno przyrodniczych, kulturowych jak i dydaktyczno-naukowych interesujących z punktu widzenia turystyki. Bogactwo przyrodnicze regionu stwarza bardzo korzystne warunki do uprawiania wszelkich form turystyki. W perspektywie do 2020 roku turystyka w województwie świętokrzyskim stanie się nowoczesną dziedziną gospodarki poprzez zdecydowaną poprawę bazy noclegowej i gastronomicznej, zarówno pod względem oferowanych miejsc jak również zróżnicowania standardu usług i dostosowania ich do potrzeb turystów.

Najważniejsze priorytety i kierunki działań w odniesieniu do turystyki to:

Cel. 1. Przyspieszenie rozwoju bazy ekonomicznej i wzrostu innowacyjności województwa

Priorytet: Kształtowanie specjalizacji regionalnej w gospodarce, w tym:

- Tworzenie warunków dla rozwoju skupisk współpracujących przedsiębiorstw (grup branżowych i klastrów) w strategicznych dla regionu sektorach gospodarki – w tym turystyki,
- Wspieranie rozwoju specyficznych dla regionu sektorów gospodarki, w szczególności działających w oparciu o wykorzystanie zasobów naturalnych województw,
- Kreowanie i wspieranie rozwoju produktów regionalnych.

Cel 3. Ochrona i racjonalne wykorzystanie zasobów przyrody i dóbr kultury, w tym:

Priorytet: Tworzenie warunków rozwoju turystyki, sportu i rekreacji, w tym:

- Rozwój infrastruktury turystycznej, szczególnie infrastruktury noclegowej, gastronomicznej, małej infrastruktury na pieszych, rowerowych i wodnych szlakach oraz turystyczne zagospodarowanie zbiorników wodnych,
- Wspieranie procesów powstawania lokalnych i regionalnych produktów turystycznych,
- Podnoszenie jakości usług turystycznych,
- Rozwój zintegrowanego systemu promocji i informacji turystycznej województwa,
- Oznakowanie i udostępnienie atrakcji turystycznych,
- Modernizacja i rozbudowa bazy sportowo – rekreacyjnej w regionie.

Priorytet: Ochrona i udostępnienie dziedzictwa kulturowego, w tym:

- Zachowanie dziedzictwa kulturowego i aktywna ochrona zabytków,
- Modernizacja i rozbudowa infrastruktury kultury,
- Zwiększanie roli zabytków w rozwoju turystyki i przedsiębiorczości,
- Wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań w systemie organizacji działalności kulturalnej i w systemie upowszechniania kultury.

Priorytet: Tworzenie warunków zrównoważonego rozwoju umożliwiających prawidłowe funkcjonowanie systemów ekologicznych, w tym:

- Rozwój proekologicznej infrastruktury turystycznej na obszarach chronionych i ich otulinach,
- Ochrona zasobów kopalin i dziedzictwa geologicznego,
- Edukacja ekologiczna.

Tabela 15. Analiza spójności celów Programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego z celami Strategii Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego do roku 2020

Cele programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego	Strategia Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego do roku 2020	Ocena zgodności
Cel 1. Partnerska współpraca na rzecz rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego.	Cel. 1. Przyspieszenie rozwoju bazy ekonomicznej i wzrostu innowacyjności województwa	Tak
2. Rozwinięta i zmodernizowana infrastruktura turystyczna powiatu ostrowieckiego.	Cel 3. Ochrona i racjonalne wykorzystanie zasobów przyrody i dóbr kultury	Tak
3. Rozwinięta oferta turystyczna bazująca na produktach turystycznych powiatu ostrowieckiego.	Cel 3. Ochrona i racjonalne wykorzystanie zasobów przyrody i dóbr kultury	Tak
4. Spójna promocja turystyczna powiatu ostrowieckiego.	Cel 3. Ochrona i racjonalne wykorzystanie zasobów przyrody i dóbr kultury	Tak

Źródło: opracowanie własne

REGIONALNY PROGRAM OPERACYJNY WOJEWÓDZTWA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO NA LATA 2014–2020

Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014 – 2020 został opracowany na podstawie rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013r. i jest jednym z 16 regionalnych programów operacyjnych wdrażanych w Polsce w perspektywie finansowej 2014 – 2020 i zarządzanych na poziomie regionalnym.

W ramach RPOWŚ na lata 2014-2020 wydzielonych zostało 11 osi priorytetowych (w tym jedna oś dotycząca pomocy technicznej). Alokacja środków unijnych na program wynosi 1 364 543 593,00 euro (wraz z środkami rezerwy wykonania). Działania realizowane w ramach programu przyczynią się m.in. do umacniania konkurencyjności i innowacyjności gospodarki regionalnej jak również budowy potencjału regionalnych przedsiębiorstw. Wsparcie obejmie również obszar rynku pracy, włączenia społecznego i edukacji oraz sferę usług publicznych.

Zadania RPOWŚ na lata 2014-2020 są realizowane w oparciu o następujące cele tematyczne (zgodnie z rozporządzeniem ramowym):

- Cel tematyczny 1. Wzmacnianie badań naukowych, rozwoju technologicznego i innowacji,
- Cel tematyczny 2. Zwiększenie dostępności wykorzystania i jakości technologii informacyjno-komunikacyjnych,
- Cel tematyczny 3. Wzmacnianie konkurencyjności MŚP,
- Cel tematyczny 4. Wspieranie przejścia na gospodarkę niskoemisyjną we wszystkich sektorach,
- Cel tematyczny 5. Promowanie dostosowania do zmian klimatu, zapobiegania ryzyku i zarządzania ryzykiem,
- Cel tematyczny 6. Zachowanie i ochrona środowiska naturalnego oraz wspieranie efektywnego gospodarowania zasobami,

- Cel tematyczny 7. Promowanie zrównoważonego transportu i usuwanie niedoborów przepustowości w działaniach najważniejszych infrastruktur sieciowych,
- Cel tematyczny 8. Promowanie trwałego i wysokiej jakości zatrudnienia oraz wsparcie mobilności pracowników,
- Cel tematyczny 9. Promowanie włączenia społecznego, walka z ubóstwem i wszelką dyskryminacją,
- Cel tematyczny 10. Inwestowanie w kształcenie, szkolenie oraz szkolenie zawodowe na rzecz zdobywania umiejętności i uczenia się przez całe życie.

W odniesieniu do rozwoju turystyki szczegółowy opis osi priorytetowych RPO wskazuje na następujące możliwości wsparcia:

Oś priorytetowa 2 – Konkurencyjna gospodarka

W ramach tej osi kompleksowym wsparciem zostanie objęty sektor MŚP. Finansowanie uzyskają działania realizowane przez podmioty gospodarcze na wczesnym etapie funkcjonowania jak i na późniejszym etapie działalności na rynku. Wsparciu procesu innowacyjności firm towarzyszyć będą inwestycje polegające na zakupie nowoczesnego sprzętu, maszyn oraz linii do produkcji. Interwencja obejmie również wdrożenie do produkcji prototypu zrealizowanego i przetestowanego w ramach osi 1. Przewiduje się również wsparcie MŚP w postaci zwrotnej z wykorzystaniem instrumentów finansowych (pożyczki i poręczenia).

Oś 2 zakłada również interwencję w IOB. Wynikiem takich działań będzie zwiększenie ich potencjału do świadczenia profesjonalnych usług związanych z rozwojem przedsiębiorczości. Finansowanie uzyskają również projekty polegające na przekształceniu niezagospodarowanych oraz zdegradowanych obszarów w pełnowartościowe tereny inwestycyjne.

Uzasadnienie: możliwość realizacji projektów przez przedsiębiorców z branży turystycznej.

Oś priorytetowa 4 – Dziedzictwo naturalne i kulturowe

W ramach 4 osi programu wspierane będą inwestycje dotyczące ochrony terenów cennych przyrodniczo, różnorodności biologicznej, promocji i rozwoju zasobów dziedzictwa naturalnego i kulturowego. Finansowane będą także działania ukierunkowane na przeciwdziałanie klęskom żywiołowym oraz zabezpieczanie przeciwpowodziowe. Ponadto wspierane będą inwestycje w infrastrukturę ochrony środowiska. Dofinansowaniem zostaną objęte projekty dotyczące gospodarki odpadami oraz kompleksowego wsparcia gospodarki wodno – ściekowej.

Uzasadnienie: możliwość realizacji kompleksowych przedsięwzięć wspierających atrakcyjność turystyczną.

Oś priorytetowa 5 – Nowoczesna komunikacja

W ramach osi finansowane będą inwestycje z zakresu budowy, rozbudowy, przebudowy infrastruktury drogowej regionu (mające wpływ na dostępność do dróg znajdujących się w sieci TEN-T). Wsparcie skoncentrowane zostanie przede wszystkim na drogach wojewódzkich poza obszarem KOF, które łączą sieci lokalne z drogami krajowymi, ekspresowymi i autostradami. Finansowanie uzyskają również inwestycje w transport kolejowy (w tym zakup taboru).

Uzasadnienie: możliwość realizacji projektów podnoszących dostępność komunikacyjną atrakcji turystycznych.

Oś priorytetowa 6 – Rozwój miast

Współfinansowaniem w osi 6 zostaną objęte działania związane ze wsparciem w ramach ZIT w zakresie m.in. zwiększenia efektywności energetycznej i wykorzystywania odnawialnych źródeł energii w budynkach użyteczności publicznej, ochrony i przywrócenia różnorodności biologicznej zbiorników wodnych, inwestycji, służących podniesieniu standardów połączeń drogowych na drogach o różnej kategorii w Kieleckim Obszarze Funkcjonalnym, wsparcia infrastruktury edukacyjnej, służącej kształceniu zawodowemu i uczeniu się przez całe życie. Obok inwestycji dotyczących wsparcia w obszarze ZIT finansowanie w ramach osi uzyskają działania dotyczące kompleksowych inwestycji mających na celu ożywienie zdegradowanych obszarów miast, które utraciły swoją pierwotną funkcję.

Uzasadnienie: możliwość realizacji projektów rewitalizacyjnych wzmacniających potencjał gospodarczy i przestrzenny.

Oś priorytetowa 10 – Otwarty rynek pracy

W ramach osi 10 wspierane będą przede wszystkim działania mające na celu przejście od bezrobocia do zatrudnienia. Wsparciem zostaną objęte działania z zakresu pomocy w aktywnym poszukiwaniu pracy, podnoszenia kwalifikacji i kompetencji osób poszukujących pracy, przedsięwzięcia służące rozwojowi przedsiębiorczości i samozatrudnienia, tworzeniu nowych miejsc pracy, oraz dostosowywaniu przedsiębiorstw i ich pracowników do zmian zachodzących w gospodarce. Realizowane będą również działania wspomagające godzenie życia zawodowego i osobistego, a także związane z reorientacją zawodową rolników i podejmowaniem zatrudnienia poza rolnictwem. Istotnym elementem wsparcia będą dotacje i pożyczki na rozpoczęcie działalności gospodarczej.

Uzasadnienie: możliwość realizacji projektów wzmacniających kadry dla turystyki oraz rozwój przedsiębiorczości

Tabela 16. Analiza spójności celów Programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego z priorytetami RPO na lata 2014 – 2020

Cele programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego	RPO na lata 2014 – 2020	Ocena zgodności
Cel 1. Partnerska współpraca na rzecz rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego.	Oś priorytetowa 2 – Konkurencyjna gospodarka Oś priorytetowa 10 – Otwarty rynek pracy	Tak
2. Rozwinięta i zmodernizowana infrastruktura turystyczna powiatu ostrowieckiego.	Oś priorytetowa 2 – Konkurencyjna gospodarka Oś priorytetowa 4 – Dziedzictwo naturalne i kulturowe Oś priorytetowa 5 – Nowoczesna komunikacja Oś priorytetowa 6 – Rozwój miast	Tak
3. Rozwinięta oferta turystyczna bazująca na produktach turystycznych powiatu ostrowieckiego.	Oś priorytetowa 4 – Dziedzictwo naturalne i kulturowe	Tak
4. Spójna promocja turystyczna powiatu ostrowieckiego.	Oś priorytetowa 4 – Dziedzictwo naturalne i kulturowe	Tak

Źródło: opracowanie własne

PLAN ZAGOSPODAROWANIA PRZESTRZENNEGO WOJEWÓDZTWA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO

Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Świętokrzyskiego określając długofalowe cele i kierunki wojewódzkiej polityki przestrzennej przedstawia jednocześnie wizję zagospodarowania przestrzennego regionu świętokrzyskiego na najbliższe 25–30 lat.

Obowiązujący Plan został przyjęty uchwałą nr XLVIII/833/14 Sejmiku Województwa Świętokrzyskiego.

Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Świętokrzyskiego określa następujące uwarunkowania rozwoju turystyki:

W województwie świętokrzyskim turystyka jest silnie zróżnicowana terytorialnie. Prawie nie występuje na obszarach, które nie posiadają większych predyspozycji dla jej pełnienia (część gmin o najlepszych glebach, niektóre miasta i osiedla pozbawione zabytków, lasy nie nadające się do zagospodarowania turystycznego itp.). Z drugiej strony coraz więcej gmin i rejonów upatruje w rozwoju tej funkcji główne szanse aktywizacji i rozwoju gospodarczego. Dotyczy to zarówno gmin, które od dawna postawiły na turystykę np. Sandomierz, Busko-Zdrój, Nowa Słupia, Bodzentyn, Bieliny, Zagnańsk, Chęciny, Szydłów i in., jak i takich, które rozwinęły ją dopiero w okresie gospodarki rynkowej, licząc na uzupełnienie lokalnych dochodów (**Baltów**, Pacanów, Chmielnik, Piekoszów i szereg innych).

Na tle kraju przestrzeń turystyczna regionu wydaje się być jedną z atrakcyjniejszych, szczególnie pod względem:

- wysokiej klasy atrakcji kulturowych i znaczących walorów przyrodniczo-krajobrazowych, zwłaszcza w relacji do województw centralnej Polski;
- wybitnych walorów historycznych związanych z historią Polski i walk o niepodległość;
- położenia w niewielkiej odległości (150–200 km) od dużych metropolii krajowych i możliwości oferowania konkurencyjnego cenowo wypoczynku rodzinnego.

Głównym rejonem turystycznym województwa są Góry Świętokrzyskie, które stanowią pod wieloma względami jeden z najciekawszych i piękniejszych rejonów centralnej Polski. Szczególne miejsce w zagospodarowaniu tego obszaru zajmuje Świętokrzyski Park Narodowy oraz centrum kultowo-kulturowe na Świętym Krzyżu. Ważnym dla województwa i kraju obszarem aktywizacji tej funkcji jest Dolina Wisły, cechująca się bogactwem form krajobrazów i zasobów dziedzictwa kulturowego historycznych miast nadwiślańskich, zwłaszcza Sandomierza. Obszar ten stanowi ważny element składowy ponadregionalnego rejonu turystycznego środkowej Wisły i ma szansę osiągnąć międzynarodowe standardy zagospodarowania turystycznego. Obszarem specyficznym, o wysokim stopniu zachowania naturalnych form przyrody i krajobrazu jest Ponidzie z zespołem sanatoryjnym Busko-Zdrój — Solec-Zdrój oraz atrakcjami przyrodniczymi i kulturowymi doliny Nidy.

Najczęściej odwiedzanymi atrakcjami (wg sprzedanych biletów) w województwie świętokrzyskim były:

- **Jura Park Baltów — 300 000 turystów,**
- klasztor na Świętym Krzyżu — 247 628,
- Świętokrzyski Park Narodowy — 202 460,
- Europejskie Centrum Bajki w Pacanowie — 162 000,
- Trasa Podziemna w Sandomierzu — 134 429,

- zamek królewski w Chęcinach — 118 400,
- Brama Opatowska w Sandomierzu — 110 000,
- zamek Krzyżtopór w Ujeździe — 103 258
- oraz zespół pałacowy w Kurozwękach, Jaskinia Raj w gm. Chęciny, Muzeum Wsi Kieleckiej, Park Etnograficzny w Tokarni, zamek w Sandomierzu, Pałac Biskupów Krakowskich w Kielcach (Muzeum Narodowe), Muzeum Henryka Sienkiewicza w Oblęgorku (Muzeum Narodowe), Pustelnia Złotego Lasu w Rytwianach, Muzeum Zabawy i Zabawek w Kielcach, Centrum Geoedukacji w Kielcach, **Krzemionki koło Ostrowca Świętokrzyskiego**, galeria „Tajemnica Klejnotów” w Świętej Katarzynie, Muzeum diecezjalne w Sandomierzu i inne.

Na uwagę zasługują również licznie odwiedzane sanktuaria: Matki Bożej Bolesnej Pani Świętokrzyskiej w Kałkowie-Godowie, Matki Bożej Bolesnej w Sulisławicach oraz Matki Bożej Ostrobramskiej w Skarżysku-Kamiennej, a także Sanktuarium Matki Bożej Loretańskiej w Piotrkowicach (liczby odwiedzających są duże, jednak są one tylko szacunkowe).

Do aktywizacji niektórych form turystyki może przyczynić się także i to, iż województwo jest jednym z niewielu rejonów Polski, gdzie są żywotne i kultywowane tradycje ludowe (mieszkańcy wsi lokalnie posługują się gwarą, używają stroju regionalnego, pielęgnują dorobek artystyczny i kulinarny dawnych pokoleń — działalność licznych Lokalnych Grup Działania).

Województwo posiada duże szanse rozwoju funkcji turystycznej nie tylko pod kątem udostępnienia atrakcji turystycznych, ale również dzięki postępującej systematycznie rozbudowie bazy infrastruktury turystycznej.

Najważniejsze zagrożenia dla rozwoju turystyki stwarzają:

- zbyt małe zaangażowanie społeczności lokalnych w sprawę rozwoju i promocji turystyki;
- postępująca dekapitalizacja infrastruktury turystycznej oraz braki w wyposażeniu w infrastrukturę techniczną, warunkującą podniesienie standardu usług;
- niedostateczne oznakowanie (eksponowanie) atrakcji turystycznych.

Główne problemy przestrzenne i obszary problemowe:

- niedobory bazy noclegowej, w tym szczególnie tańszych obiektów noclegowych (domów wycieczkowych, schronisk młodzieżowych) oraz nierównomierne jej rozmieszczenie;
- zbyt mała liczba zbiorników wodnych, a także przekroczenia chłonności turystycznej niektórych rejonów województwa: Sielpi, ŚPN i Golejowa;
- brak połączeń tras rowerowych między poszczególnymi gminami uniemożliwiający powstanie jednolitego, spójnego systemu wojewódzkiego;
- postępująca utrata wglądów krajobrazowych ze szlaków turystycznych (dawno wytyczone szlaki otwartymi grzbietami obrosły wysokimi drzewami oraz postępująca obudowa samochodowych tras krajobrazowych);
- niedostateczne wyposażenie w powszechnie dostępną infrastrukturę turystycznorekreacyjną w pobliżu tras rowerowych, pieszych szlaków turystycznych oraz nad zbiornikami wodnymi;

- zbyt mała oferta kompleksowo zagospodarowanych obszarów turystycznych;
- niewystarczająca promocja wybitnych walorów geoturystycznych województwa świętokrzyskiego.

Tabela 17. Analiza spójności celów Programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego z zagrożeniami i problemami zdefiniowanymi w Planie Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Świętokrzyskiego w odniesieniu do turystyki

Cele programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego	Zagrożenia i obszary problemowe zdefiniowane w Planie Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Świętokrzyskiego w odniesieniu do turystyki	Ocena zgodności
Cel 1. Partnerska współpraca na rzecz rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego.	• zbyt małe zaangażowanie społeczności lokalnych w sprawę rozwoju i promocji turystyki;	Tak
2. Rozwinięta i zmodernizowana infrastruktura turystyczna powiatu ostrowieckiego.	• niedostateczne oznakowanie (eksponowanie) atrakcji turystycznych; • postępująca dekapitalizacja infrastruktury turystycznej oraz braki w wyposażeniu w infrastrukturę techniczną, warunkującą podniesienie standardu usług; • niedostateczne wyposażenie w powszechnie dostępną infrastrukturę turystycznorekreacyjną w pobliżu tras rowerowych, pieszych szlaków turystycznych oraz nad zbiornikami wodnymi; • postępująca utrata wglądów krajobrazowych ze szlaków turystycznych (dawno wytyczone szlaki otwartymi grzbietami obrosły wysokimi drzewami oraz postępująca obudowa samochodowych tras krajobrazowych); • brak połączeń tras rowerowych między poszczególnymi gminami uniemożliwiający powstanie jednolitego, spójnego systemu wojewódzkiego; • niedobory bazy noclegowej, w tym szczególnie tańszych obiektów noclegowych (domów wycieczkowych, schronisk młodzieżowych) oraz nierównomierne jej	Tak

	rozmieszczenie.	
3. Rozwinięta oferta turystyczna bazująca na produktach turystycznych powiatu ostrowieckiego.	• zbyt mała oferta kompleksowo zagospodarowanych obszarów turystycznych.	Tak
4. Spójna promocja turystyczna powiatu ostrowieckiego.	• niewystarczająca promocja wybitnych walorów geoturystycznych województwa świętokrzyskiego.	Tak

Źródło: opracowanie własne

STRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE ŚWIĘTOKRZYSKIM NA LATA 2014-2020

Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Świętokrzyskim na lata 2014-2020 jest najważniejszym dokumentem dotyczącym gospodarki turystycznej w regionie w kolejnej perspektywie finansowej Unii Europejskiej.

Geneza dokumentu jest bezpośrednio związana z zakończeniem okresu wdrażania Strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006-2014. W związku z tym konieczne było opracowanie nowego dokumentu planistycznego, który nakreśli wizję oraz cele działania.

Strategia Rozwoju Turystyki W Województwie Świętokrzyskim na lata 2006-2014 była pierwszym w historii regionu dokumentem określającym szczegółowo priorytety i kierunki rozwoju turystyki w regionie.

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

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

Kierunki rozwoju turystyki oraz odpowiadające im działania będą w znacznej mierze kontynuowane w latach 2015-2020. Należy bowiem uznać, że wyznaczone w poprzednim dokumencie strategicznym kierunki były trafne, a działania precyzyjnie opisane. Przyczyniło się to w efekcie do tego, iż region na przestrzeni ostatnich kilku lat odniósł znaczący sukces w dziedzinie turystyki - zarówno w obszarze rozwoju produktów turystycznych, zasobów ludzkich, przestrzeni turystycznej otoczenia instytucjonalnego - jak również w sferze wizerunkowej (obszar marketingu).

Wizja turystyki w województwie świętokrzyskim w 2020 r. brzmi następująco:

- W latach 2015-2020 województwo świętokrzyskie umocni swoją markę i wizerunek regionu turystycznie atrakcyjnego i powszechnie rozpoznawalnego dzięki skomercjalizowanym produktom turystycznym silnie osadzonym w potencjale naturalnym i kulturowym, zintegrowanej i innowacyjnej promocji, doskonałej wielowymiarowej dostępności, dużym

inwestycjom o strategicznym znaczeniu („mega atrakcje”) oraz efektywnej, wielopoziomowej współpracy interesariuszy rynku.

- Swoją przewagę konkurencyjną na turystycznej mapie Polski i Europy buduje na pozytywnych skojarzeniach, gościnności i otwartości, różnorodnej ofercie, wysokiej jakości usługach i produktach, profesjonalnych kadrach oraz poczuciu dumy i zadowoleniu mieszkańców, będących ambasadorami regionu. ŚWIĘTOKRZYSKIE WYRÓŻNIA WYSOKI STOPIEŃ INTERAKTYWNOŚCI OFERTY, KTÓRA POZWALA KAŻDEMU DOŚWIADCZYĆ WŁASNYCH EMOCJI I DOZNAŃ ORAZ WSPÓŁTWORZYĆ JEJ OSTATECZNĄ POSTAĆ.
- Szeroką gamą możliwości spędzania czasu region „czaruje” i „kusi” zarówno turystów krajowych, jak i zagranicznych, będąc województwem pierwszego wyboru przede wszystkim dla mieszkańców województw ościennych.
- W roku 2020 województwo jest postrzegane jako region turystycznego sukcesu w pełni dyskontujący gospodarcze i społeczne korzyści płynące z rozwoju turystyki dzięki wykorzystaniu potencjału zrealizowanych projektów turystycznych i okołoturystycznych. Dzięki temu branża turystyczna jest branżą pierwszego wyboru o wysokim prestiżu społecznym, a praca w turystyce gwarantuje satysfakcję, atrakcyjną ścieżkę kariery oraz wysoką jakość życia.
- Kluczem do sukcesu jest sprawnie funkcjonujący system przepływu informacji oraz współpraca partnerów, świadomych zarówno znaczenia turystyki w gospodarce regionu, jak i własnego miejsca i roli w jej rozwoju.

Celem nadrzędnym Strategii jest **PEŁNE WYKORZYSTANIE ZREALIZOWANYCH PROJEKTÓW TURYSTYCZNYCH I OKOŁOTURYSTYCZNYCH DLA UZYSKANIA EFEKTÓW GOSPODARCZYCH I SPOŁECZNYCH WYNIKAJĄCYCH Z ROZWOJU TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE ŚWIĘTOKRZYSKIM.**

Powyższy cel realizowany jest poprzez cztery obszary koncentracji działań i przypisane do nich cele operacyjne.

1. SKOMERCJALIZOWANA OFERTA TURYSTYCZNA REGIONU:

- Cel Operacyjny 1. Wsparcie rozwoju flagowych produktów turystycznych województwa,
- Cel Operacyjny 2. Rozwój nowych produktów turystycznych,
- Cel Operacyjny 3. Komerccjalizacja oferty turystycznej regionu.

2. FUNKCJONALNIE ZORGANIZOWANA, ZRÓWNOWAŻONA PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA ORAZ WYSOKA DOSTĘPNOŚĆ REGIONU I JEGO ATRAKCJI:

- Cel Operacyjny 1. Poprawa dostępności komunikacyjnej regionu,
- Cel Operacyjny 2. Wzrost dostępności atrakcji turystycznych,
- Cel Operacyjny 3. Rozwój infrastruktury turystycznej i paraturystycznej.

3. WYSOKI POTENCJAŁ KADROWY I ORGANIZACYJNY INTERESARIUSZY RYNKU TURYSTYCZNEGO:

- Cel Operacyjny 1. Wzrost kwalifikacji kadr turystycznych,

- Cel Operacyjny 2. Wzmocnienie i utrzymanie potencjału partnerów rynku turystycznego,
- Cel Operacyjny 3. Wzrost rangi i atrakcyjności branży turystycznej.

4. ZINTEGROWANY MARKETING REGIONU I EFEKTYWNA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA:

- Cel Operacyjny 1. Kontynuacja budowy rozpoznawalnej i silnej marki województwa o wyróżniającym się wizerunku,
- Cel Operacyjny 2. Efektywne wsparcie promocyjne produktów turystycznych,
- Cel Operacyjny 3. Uruchomienie specjalnych projektów promocyjnych,
- Cel Operacyjny 4. Budowa i wdrożenie marketingowej Platformy Współpracy pomiędzy partnerami rynku.

Tabela 18. Analiza spójności celów Programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego z obszarami koncentracji działań Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Świętokrzyskim na lata 2014-2020

Cele programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego	Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Świętokrzyskim na lata 2014-2020	Ocena zgodności
Cel 1. Partnerska współpraca na rzecz rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego.	3. Wysoki potencjał kadrowy i organizacyjny interesariuszy rynku turystycznego.	Tak
2. Rozwinięta i zmodernizowana infrastruktura turystyczna powiatu ostrowieckiego.	1. Funkcjonalnie zorganizowana, zrównoważona przestrzeń turystyczna oraz wysoka dostępność regionu i jego atrakcji.	Tak
3. Rozwinięta oferta turystyczna bazująca na produktach turystycznych powiatu ostrowieckiego.	2. Skomercjalizowana oferta turystyczna regionu.	Tak
4. Spójna promocja turystyczna powiatu ostrowieckiego.	4. Zintegrowany marketing regionu i efektywna komunikacja marketingowa.	Tak

Źródło: opracowanie własne

ZAKTUALIZOWANA STRATEGIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU POWIATU OSTROWIECKIEGO DO ROKU 2020

STRATEGIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU POWIATU OSTROWIECKIEGO DO ROKU 2020 określiła docelowy – pożądany obraz przestrzeni powiatu:

- Krzemień, Centralny Okręg Przemysłowy i Dolina Rzeki Kamiennej – to trzy znaczniki naszej tożsamości. My, Mieszkańcy Powiatu Ostrowieckiego, świadomi naszego dziedzictwa sięgającego starożytności, tradycji gospodarczych i zaradności Mieszkańców oraz trudnej teraźniejszości, podejmujemy wyzwanie przyszłości, by znów to Miejsce było synonimem sukcesu gospodarczego, społecznego i osobistego obecnych i przyszłych Mieszkańców i Gości. W imię wspólnej przyszłości, podejmujemy przełomowe wyzwanie i realizując cel nadrzędny Strategii, dążyć będziemy do osiągnięcia takiej wizji naszej Wspólnoty.

Cele wraz z kierunkami działania zostały podzielone na obszary strategiczne. Obszary strategiczne są najistotniejszymi polami działania powiatu, jednocześnie wytyczają kierunki prac na najbliższe lata. Działalność Powiatu Ostrowieckiego koncentrować będzie się na pięciu obszarach, którym przypisano cele pierwszorzędne.

Struktura strategiczna dokumentu opiera się na celach strategicznych i operacyjnych:

Cel Strategiczny 1. Stwarzanie warunków dla zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego Powiatu.

Cele operacyjne:

- 1.1 Rozwój kompetencji i kwalifikacji mieszkańców Powiatu.
- 1.2 Zintegrowana oferta inwestycyjna Powiatu (także w odniesieniu do turystyki).
- 1.3 Przeciwdziałanie negatywnym zjawiskom społecznym.
- 1.4 Rozwój rolnictwa.
- 1.5 Rozwój turystyki (w tym następujące działania kluczowe: promocja neolitycznych kopalń w Krzemionkach, wspieranie terenów atrakcyjnych turystycznie, wspieranie rozwoju gospodarstw agroturystycznych, promocja tradycji przemysłowych: ceramicznych, hutniczych wojewódzki. i garncarskich w powiecie, aktualizacja Programu Rozwoju Turystyki i Promocji Powiatu Ostrowieckiego, promocja aktywnego trybu życia oraz spędzania wolnego czasu, opracowanie tras ścieżek rowerowych na terenie Powiatu Ostrowieckiego, promocja Powiatu poprzez wykorzystywanie istniejącej bazy sportowej, wspieranie drużyn ligowych).

Cel Strategiczny 2. Dbłość o jakość środowiska naturalnego.

Cele operacyjne:

- 2.1 Rozwój proekologicznych zachowań mieszkańców i sfery gospodarczej.
- 2.2 Ochrona zasobów naturalnych i terenów atrakcyjnych przyrodniczo (w tym następujące działania kluczowe: inwentaryzacja obszarów cennych przyrodniczo na terenie Powiatu Ostrowieckiego, stworzenie punktów widokowych na terenach atrakcyjnych przyrodniczo w Powiecie Ostrowieckim, program ochrony i zagospodarowania neolitycznej kopalni krzemienia i rezerwatu Krzemionki w Powiecie Ostrowieckim).

Cel Strategiczny 3. Podnoszenie jakości i dostępności usług publicznych na terenie Powiatu.

Cele operacyjne:

- 3.1 Zapewnianie oferty opieki nad dziećmi, rodzinami (w tym osobami o specjalnych potrzebach).
- 3.2 Wzrost poziomu kształcenia i dostępności oferty edukacyjnej na wszystkich etapach życia.
- 3.3 Poprawa jakości i dostępności usług służby zdrowia.
- 3.4 Poprawa jakości i dostępności komunikacji zbiorowej na terenie powiatu.
- 3.5 Zintegrowana i atrakcyjna oferta czasu wolnego (w tym następujące działania kluczowe: zapewnienie oferty spędzania czasu wolnego przez dzieci i młodzież, rozszerzenie oferty Krzemionek, opracowanie planu i systemu powiązań ścieżek rowerowych na terenie Powiatu,

rozwój tras turystycznych na terenie Powiatu w powiązaniu z atrakcjami o charakterze środowiskowym, kulturowym, rekreacyjnym, sportowym itp.).

Cel Strategiczny 4. Zarządzanie rozwojem Powiatu Ostrowieckiego.

Cele operacyjne:

- 4.1 Zrównoważony rozwój urbanistyczny i przestrzenny Powiatu.
- 4.2 Spójna promocja inwestycyjna oraz turystyczna Powiatu (w tym następujące działania kluczowe: opracowanie systemu identyfikacji i oznakowania miejsc atrakcyjnych krajobrazowo i turystycznie na terenie Powiatu Ostrowieckiego (tablice wizualizacyjne), opracowanie jednolitego wizualnie systemu identyfikacji Powiatu, opracowanie wspólnego pakietu promocyjnego dla Powiatu (np. wspólna dla Powiatu i gmin oferta promocyjna, inwestycyjna), Promocja turystyczna powiatu we współpracy z innymi podmiotami (m.in. Regionalną Organizacją Turystyczną Województwa Świętokrzyskiego).
- 4.3 Poprawa sprawności i otwartości zarządzania (w tym następujące działania kluczowe: intensyfikacja współpracy Powiatu i gmin, rozwój współpracy w ramach obszaru funkcjonalnego, efektywna i partnerska współpraca z innymi JST, sferą gospodarczą, naukową, społeczną i międzynarodową w zakresie wzmacniania efektów rozwojowych Powiatu, wykorzystywanie nowych technologii w zakresie świadczenia usług i zarządzania rozwojem Powiatu, promocja talentów z terenu Powiatu, stymulowanie współpracy międzynarodowej na płaszczyźnie stosunków dwustronnych i wielostronnych z samorządami partnerskimi).

W odniesieniu do rozwoju turystyki Strategia rozwoju powiatu wykazuje bezpośrednią spójność z Celem Strategicznym 1. Stwarzanie warunków dla zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego Powiatu (Cel operacyjny 1.5 Rozwój turystyki), w Celu Strategicznym 2. Dbłość o jakość środowiska naturalnego (Cel operacyjny 2.2 Ochrona zasobów naturalnych i terenów atrakcyjnych przyrodniczo), Celu Strategicznym 3. Podnoszenie jakości i dostępności usług publicznych na terenie Powiatu (Cel operacyjny 3.5 Zintegrowana i atrakcyjna oferta czasu wolnego) oraz Celu Strategicznym 4. Zarządzanie rozwojem Powiatu Ostrowieckiego (Cele operacyjne

Tabela 19. Analiza spójności celów Programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego z celami Strategii Zrównoważonego Rozwoju Powiatu Ostrowieckiego do roku 2020

Cele programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego	Strategia Zrównoważonego Rozwoju Powiatu Ostrowieckiego do roku 2020	Ocena zgodności
Cel 1. Partnerska współpraca na rzecz rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego.	Cel Strategiczny 4. Zarządzanie rozwojem Powiatu Ostrowieckiego.	Tak
2. Rozwinięta i zmodernizowana infrastruktura turystyczna powiatu ostrowieckiego.	Cel Strategiczny 2. Dbłość o jakość środowiska naturalnego. Cel Strategiczny 3. Podnoszenie jakości i dostępności usług publicznych na terenie Powiatu.	Tak
3. Rozwinięta oferta turystyczna bazująca na produktach turystycznych powiatu ostrowieckiego.	Cel Strategiczny 1. Stwarzanie warunków dla zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego Powiatu.	Tak

4. Spójna promocja turystyczna powiatu ostrowieckiego.	Cel Strategiczny 1. Stwarzanie warunków dla zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego Powiatu. Cel Strategiczny 4. Zarządzanie rozwojem Powiatu Ostrowieckiego.	Tak
---	---	-----

Źródło: opracowanie własne

ZINTEGROWANA STRATEGIA DLA OBSZARÓW FUNKCJONALNYCH MIAST TRACĄCYCH FUNKCJE SPOŁECZNO-GOSPODARCZE DLA OBSZARÓW FUNKCJONALNYCH

W ramach Porozumienia zawartego w dniu 27 stycznia 2014 r. „Trójmiasto nad Kamienną”, sześć samorządów tj. Powiat Ostrowiecki, Powiat Starachowicki, Powiat Skarżyski, Gmina Ostrowiec Świętokrzyski, Gmina Starachowice oraz Gmina Skarżysko-Kamienna, w celu przeciwdziałania traceniu swoich dotychczasowych funkcji społeczno-gospodarczych, zobowiązało się do opracowania dokumentu strategicznego określającego wzajemne powiązania i komplementarne cele, kierunki rozwoju i zasady współpracy. W dniu 28 października 2014r. podpisano również umowę współpracy między w/w samorządami.

Wyrazem współpracy w ramach powyższego porozumienia jest **Zintegrowana strategia dla obszarów funkcjonalnych miast tracących funkcje społeczno-gospodarcze – Ostrowiec Świętokrzyski, Starachowice, Skarżysko-Kamienna w ramach porozumienia „Trójmiasto nad Kamienną”**.

W odniesieniu do rozwoju turystyki diagnoza sporządzona na potrzeby ww. dokumentu wskazała, że atutami obszaru, którego osią są miasta Ostrowiec Świętokrzyski, Starachowice, Skarżysko-Kamienna jest koncentracja potencjału turystycznego oraz dostępności komunikacyjnej, jednak walory te nie mogą być należycie wykorzystane. Barierą w wykorzystaniu potencjału turystycznego oraz atrakcyjności lokalizacji są: niedoinwestowanie infrastruktury turystycznej, ograniczone wykorzystanie potencjału lokalnych atrakcji turystycznych oraz ograniczony ruch turystyczny, niska ponadregionalna funkcjonalność DK nr 9 oraz DK nr 42. W odniesieniu do sfery komunikacji barierą jest również brak obsługi gmin podmiejskich transportem publicznym. Barierą hamującą rozwój turystyki jest także niska rozpoznawalność tej części kraju i województwa.

Wizja określona w omawianej strategii brzmi: „Obszar Funkcjonalny Trójmiasto nad Kamienną jest przestrzenią koncentrującą funkcje społeczno-gospodarcze Województwa Świętokrzyskiego”.

Wizja zrealizowana zostanie poprzez osi czterech celów strategicznych:

- Cel 1 – Rozwiniemy współpracę w ramach OF TnK,
- Cel 2 – Pobudzimy rozwój lokalnej gospodarki,
- Cel 3 – Dostosujemy kwalifikacje mieszkańców do potrzeb rynku pracy,
- Cel 4 – Podniesiemy poziom jakości życia.

Wśród priorytetów rozwoju określonych Zintegrowanej strategii dla obszarów funkcjonalnych miast tracących funkcje społeczno-gospodarcze – Ostrowiec Świętokrzyski, Starachowice, Skarżysko-Kamienna w ramach porozumienia „Trójmiasto nad Kamienną”, turystyce przypisano priorytet 2.4 – Wykorzystanie turystyki.

Rozwinięcie Priorytetu 2.4 – Wykorzystanie turystyki wskazuje na konieczność realizacji następujących działań:

- **2.4.1. Utworzenie i rozwój sieciowych produktów turystycznych.**
- **2.4.2. Promocja sieciowych produktów turystycznych.**

Tabela 20. Analiza spójności celów Programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego z celami Zintegrowanej strategii dla obszarów funkcjonalnych miast tracących funkcje społeczno-gospodarcze – Ostrowiec Świętokrzyski, Starachowice, Skarżysko-Kamienna w ramach porozumienia „Trójmiasto nad Kamienną”

Cele programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego	Zintegrowana strategia dla obszarów funkcjonalnych miast tracących funkcje społeczno-gospodarcze – Ostrowiec Świętokrzyski, Starachowice, Skarżysko-Kamienna w ramach porozumienia „Trójmiasto nad Kamienną”	Ocena zgodności
Cel 1. Partnerska współpraca na rzecz rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego.	Cel 1 – Rozwiniemy współpracę w ramach OF TnK.	Tak
2. Rozwinięta i zmodernizowana infrastruktura turystyczna powiatu ostrowieckiego.	Cel 2 – Pobudzimy rozwój lokalnej gospodarki.	Tak
3. Rozwinięta oferta turystyczna bazująca na produktach turystycznych powiatu ostrowieckiego.	Cel 2 – Pobudzimy rozwój lokalnej gospodarki.	Tak
4. Spójna promocja turystyczna powiatu ostrowieckiego.	Cel 2 – Pobudzimy rozwój lokalnej gospodarki.	Tak

Źródło: opracowanie własne

POWIATOWY PROGRAM OPIEKI NAD ZABYTKAMI DLA POWIATU OSTROWIECKIEGO NA LATA 2017 - 2020

Celem Programu jest określenie zasadniczych kierunków działań i zadań na rzecz ochrony i opieki nad zabytkami. Systematyczne wdrażanie ustaleń dokumentu powinno spowodować poprawę stanu zachowania zasobów dziedzictwa kulturowego powiatu ostrowieckiego. Ma on za zadanie uświadamiać mieszkańców o konieczności dbania o lokalną tradycję przejawiającą się w inicjatywach społecznych, jak i o potrzebie ochrony dziedzictwa kulturowego powiatu. Mieszkańcy i władze Powiatu powinni dbać o utrzymanie indywidualnego charakteru regionu, w tym o zachowanie jego znamienych elementów zabytkowych i przyrodniczych.

Analiza szans i zagrożeń wynikających ze stanu dziedzictwa kulturowego powiatu ostrowieckiego wykonana na potrzeby Programu pozwoliła na wypracowanie priorytetowych działań w zakresie opieki nad zabytkami. Priorytety te są zgodne ze wcześniejszymi priorytetami wyznaczonymi w „Powiatowym Programie Opieki nad Zabytkami na lata 2010 – 2014 dla Powiatu Ostrowieckiego”.

Dla realizacji wyznaczonych priorytetów określono długofalowe kierunki działań, mogące wykraczać poza 4-letni okres obowiązywania Programu.

Priorytet I Ochrona, zahamowanie i kształtowanie krajobrazu kulturowego.

Kierunki działań:

- Zahamowanie procesu degradacji zabytków i doprowadzenie do poprawy stanu ich zachowania.
- Ochrona układów urbanistycznych i ruralistycznych.
- Podejmowanie działań mających na celu przywrócenie ładu przestrzennego, z uwzględnieniem walorów kulturowych.

Priorytet II Badanie i dokumentacja dziedzictwa.

Kierunki działań:

- Specjalistyczne rozpoznanie badawcze poszczególnych obiektów, zespołów oraz obszarów zabytkowych związane z przygotowywanym lub realizowanym procesem inwestycyjnym.
- Korzystanie z nowoczesnych technik informatycznych do promocji dziedzictwa kulturowego.

Priorytet III Promocja oraz edukacja w zakresie dziedzictwa kulturowego.

Kierunki działań:

- Wspieranie inicjatyw sprzyjających wzrostowi środków finansowych na opiekę nad zabytkami.
- Zwiększanie świadomości kulturowej społeczności lokalnej przez włączenie jej w różne formy aktywności.
- Wzbudzenie zainteresowania historią i kulturą materialną regionu zapisaną w dziełach architektury, budownictwa, lokalnej tradycji.
- Wspomaganie działań umożliwiających gromadzenie i eksponowanie pamiątek lokalnych.
- Turystyczna promocja regionu.
- Współtworzenie odpowiedniej infrastruktury turystycznej.

Tabela 21. Analiza spójności celów Programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego z celami Powiatowego Programu Opieki nad Zabytkami Powiatu Ostrowieckiego

Cele programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego	Powiatowy Program Opieki nad Zabytkami Powiatu Ostrowieckiego	Ocena zgodności
Cel 1. Partnerska współpraca na rzecz rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego.	Priorytet III Promocja oraz edukacja w zakresie dziedzictwa kulturowego.	Tak
2. Rozwinięta i zmodernizowana infrastruktura turystyczna powiatu ostrowieckiego.	Priorytet I Ochrona, zahamowanie i kształtowanie krajobrazu kulturowego. Priorytet III Promocja oraz edukacja w zakresie dziedzictwa kulturowego.	Tak
3. Rozwinięta oferta turystyczna bazująca na produktach turystycznych powiatu ostrowieckiego.	Priorytet III Promocja oraz edukacja w zakresie dziedzictwa kulturowego.	Tak
4. Spójna promocja turystyczna	Priorytet III Promocja oraz edukacja w	Tak

powiatu ostrowieckiego.	zakresie dziedzictwa kulturowego.	
-------------------------	-----------------------------------	--

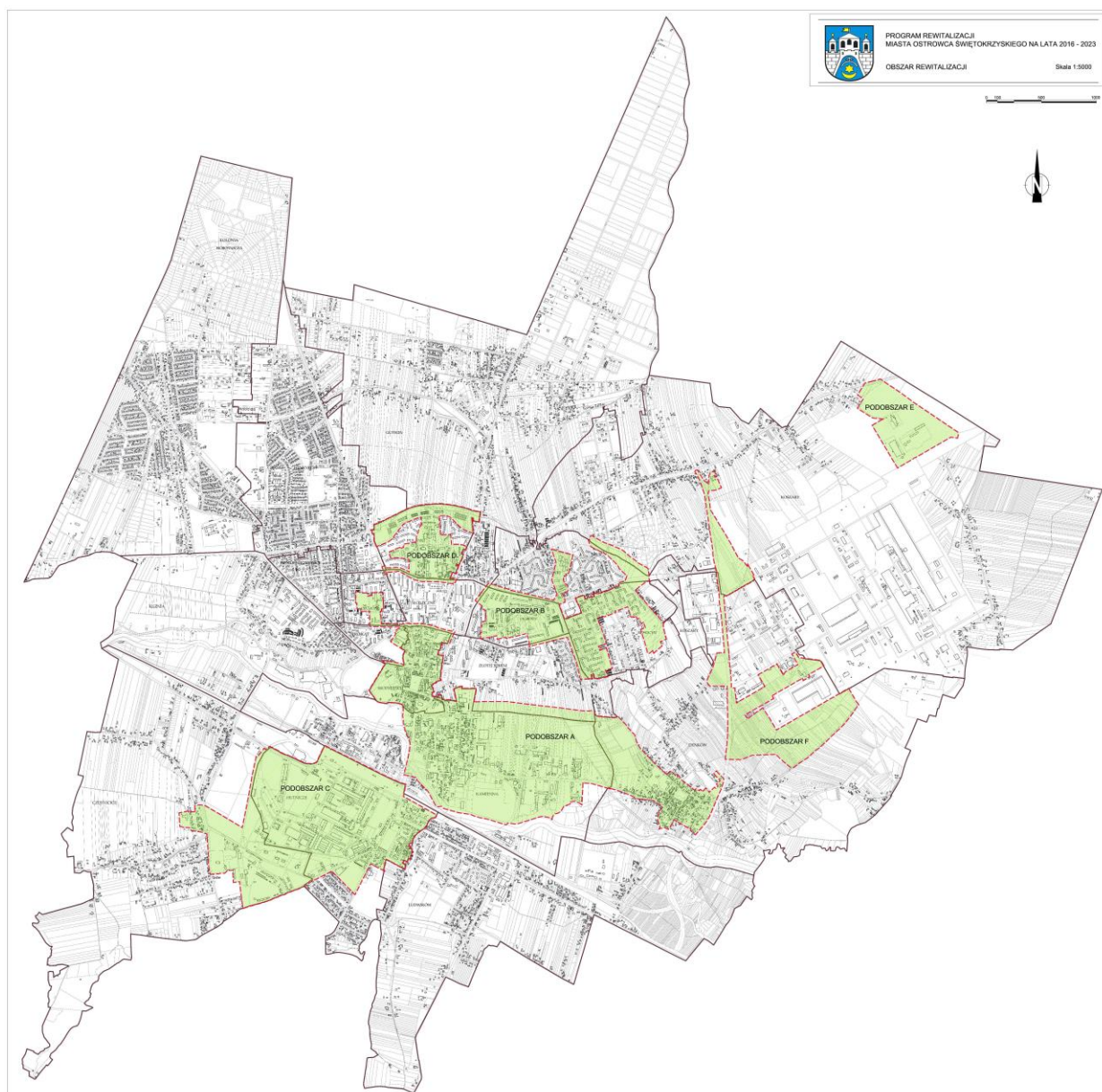
Źródło: opracowanie własne

PROGRAM REWITALIZACJI MIASTA OSTROWCA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO NA LATA 2016 - 2023

Gmina Ostrowiec Świętokrzyski przystąpiła do przeprowadzenia rewitalizacji zgodnie z zapisami Wytycznych w zakresie rewitalizacji w programach operacyjnych na lata 2014–2020 Ministra Rozwoju z 2 sierpnia 2016 roku oraz na podstawie art. 18 ust. 2 pkt 6 Ustawy z dnia 8 marca 1990 roku o samorządzie gminnym (Dz. U. z 2016r. poz. 446, z późn. zm.).

Bazując na wynikach analizy danych zastanych, wskaźnikach opisujących poziom rozwoju społeczno-gospodarczego oraz przestrzennego, a także na wynikach badań z mieszkańcami, biorąc pod uwagę znaczenie wybranych obszarów dla rozwoju gminy, zdecydowano się wskazać do rewitalizacji w Ostrowcu Świętokrzyskim obszary zamieszkane przez 20 751 osób (29,87% mieszkańców miasta), o powierzchni 664,730 ha (14,32% powierzchni miasta), podzielone na 6 podobszarów, nieposiadających ze sobą granic.

Rysunek 20. Obszar rewitalizacji w Ostrowcu Świętokrzyskim



Źródło: Program Rewitalizacji Miasta Ostrowca Świętokrzyskiego na lata 2016 - 2023

W programie rewitalizacji zdefiniowane zostały cztery cele rewitalizacji oraz przypisane do nich kierunki działań:

Cel 1. Poprawa stanu infrastruktury technicznej i estetyki przestrzeni publicznej.

Kierunki działań:

1. Wspieranie rozwoju terenów inwestycyjnych i infrastruktury gospodarczej niezbędnej do funkcjonowania podmiotów produkcyjnych, usługowych i handlowych.
2. Wspieranie rozwoju infrastruktury komunikacyjnej poprzez budowę i przebudowę niezbędnych powiązań drogowych.
3. Zagospodarowanie nieużytkowanych lub zaniedbanych przestrzeni publicznych celem integracji mieszkańców oraz przywrócenia i nadania im funkcji pozwalających na ożywienie społeczne i

gospodarcze, w tym: rozwój działalności kulturalnej, edukacyjnej, społecznej, opiekuńczej, integracyjnej, turystycznej.

4. Poprawa warunków zamieszkania w obszarze rewitalizowanym, w tym stanu technicznego budynków oraz estetyki ich otoczenia.
5. Kreowanie pozytywnego wizerunku obszarów rewitalizowanych.
6. Poprawa bezpieczeństwa publicznego.
7. Rozwój mieszkalnictwa socjalnego, wspomagane i chronione oraz infrastruktury usług społecznych.
8. Rozwój infrastruktury usług społecznych i podniesienie jej dostępności.

Cel 2. Rozwój aktywności społeczno-gospodarczej.

Kierunki działań:

1. Tworzenia optymalnych warunków dla rozwoju podmiotów gospodarczych.
2. Podniesienie aktywności gospodarczej mieszkańców miasta oraz wspieranie rozwoju przedsiębiorczości.
3. Poprawa jakości życia mieszkańców, wspieranie włączenia społecznego i walka z ubóstwem poprzez aktywną integrację, uczestnictwo w kulturze i rekreacji, aktywizację obywatelską i wolontariat, poprawę zatrudnienia i zmniejszenie poziomu przestępczości.
4. Realizacja programów wspierających nabywanie nowej wiedzy i umiejętności przez osoby bezrobotne.
5. Podniesienie aktywności społecznej obszaru oraz integracji wewnętrznej mieszkańców.

Cel 3. Rozwój oraz zwiększenie dostępu do infrastruktury oraz ofert edukacyjnej, kulturalnej, rekreacyjno-sportowej.

Kierunki działań:

1. Wspieranie rozwoju infrastruktury sportowo-rekreacyjnej oraz wypoczynkowej.
2. Wspieranie rozwoju infrastruktury turystycznej i kulturalnej z zachowaniem dziedzictwa kulturowego oraz zwiększenie jej dostępności dla mieszkańców.
3. Rozwój ofert spędzania czasu wolnego i aktywnego wypoczynku.
4. Rozwój szkolnictwa oraz edukacji na wszystkich poziomach.

Cel 4. Poprawa stanu środowiska poprzez ochronę przed czynnikami szkodliwymi i zanieczyszczeniem poprzez rozwój infrastruktury technicznej i ekologicznej, termomodernizację obiektów, wykorzystanie odnawialnych źródeł energii oraz rewaloryzację i utworzenie zielonych przestrzeni publicznych.

Kierunki działań:

1. Wdrażanie nowych technologii proekologicznych.
2. Wspieranie edukacji ekologicznej i podnoszenie świadomości ekologicznej mieszkańców.

3. Poprawa stanu efektywności energetycznej budynków użyteczności publicznej, budynków wielorodzinnych i innych obiektów użytkowych oraz zagospodarowanie terenów zielonych.
4. Ograniczenie niskiej emisji.

Tabela 22. Analiza spójności celów Programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego z celami Programu Rewitalizacji Miasta Ostrowca Świętokrzyskiego na lata 2016 - 2023

Cele programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego	Program Rewitalizacji Miasta Ostrowca Świętokrzyskiego na lata 2016 - 2023	Ocena zgodności
Cel 1. Partnerska współpraca na rzecz rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego.	Cel 2. Rozwój aktywności społeczno-gospodarczej.	Tak
2. Rozwinięta i zmodernizowana infrastruktura turystyczna powiatu ostrowieckiego.	Cel 1. Poprawa stanu infrastruktury technicznej i estetyki przestrzeni publicznej. Cel 3. Rozwój oraz zwiększenie dostępu do infrastruktury oraz ofert edukacyjnej, kulturalnej, rekreacyjno-sportowej.	Tak
3. Rozwinięta oferta turystyczna bazująca na produktach turystycznych powiatu ostrowieckiego.	Cel 3. Rozwój oraz zwiększenie dostępu do infrastruktury oraz ofert edukacyjnej, kulturalnej, rekreacyjno-sportowej.	Tak
4. Spójna promocja turystyczna powiatu ostrowieckiego.	Cel 3. Rozwój oraz zwiększenie dostępu do infrastruktury oraz ofert edukacyjnej, kulturalnej, rekreacyjno-sportowej.	Tak

Źródło: opracowanie własne

STRATEGIE I PLANY ROZWOJOWE GMIN

OSTROWIEC ŚWIĘTOKRZYSKI

Obowiązujący tekst dokumentu **Strategii Zrównoważonego Rozwoju Gminy Ostrowiec Świętokrzyski na lata 2014-2020** przyjęty został Uchwałą Nr XXXVI/88/2016 Rady Miasta Ostrowca Świętokrzyskiego z dnia 16 września 2016 r. w sprawie aktualizacji Strategii Zrównoważonego Rozwoju Gminy Ostrowiec Świętokrzyski na lata 2014 – 2020.

Zgodnie z przedstawioną w niej misją gminy Ostrowiec Świętokrzyski jest: *osiągnięcie i utrzymanie przez miasto Ostrowiec Świętokrzyski statusu prężnego ośrodka gospodarczego, regionalnego centrum administracyjnego, edukacyjno-kulturalnego oraz sportowego, z dobrze zorganizowanym społeczeństwem obywatelskim, zapewnienie bezpieczeństwa oraz dobrych warunków do zaspokajania aspiracji życiowych wszystkim korzystającym z jego potencjału rozwojowego przy zachowaniu równowagi i trwałości podstawowych procesów przyrodniczych*. Natomiast syntetyczna wizja gminy Ostrowiec Świętokrzyski określona została następująco: *Ostrowiec Świętokrzyski nowoczesnym, zróżnicowanym branżowo centrum przemysłowo-usługowym, kulturalnym i sportowym, o wysokim poziomie wykształcenia społeczeństwa i marginalnej skali problemów społecznych, generującym oraz wykorzystującym postęp technologiczny dla swojego rozwoju*. Powyższa misja i wizja zostały w niezmienionej formie przeniesione z poprzedniego dokumentu strategicznego, tożsame pozostały również obszary, w których kontynuowany będzie zrównoważony rozwój Ostrowca Świętokrzyskiego:

1. Środowisko przyrodnicze i kulturowe
2. Gospodarka i infrastruktura
3. Sfera społeczna
4. Zarządzanie Gminą.

Mocne strony Ostrowca Świętokrzyskiego w sferze turystycznej to:

- Atrakcyjna oferta usług kulturalnych,
- Istniejąca baza rekreacyjno - sportowa (nowoczesny stadion, kryta pływalnia),
- Dobrze zachowane środowisko naturalne,
- Istniejący potencjał w postaci atrakcyjnych miejsc rekreacji i wypoczynku,
- Baza noclegowa i gastronomiczna.

Do słabych stron należy zaliczyć:

- Niedostateczna ochrona zasobów naturalnych i kulturowych miasta / brak kompleksowej polityki ochrony tych zasobów,
- Nieatrakcyjna i нефunkcjonalna przestrzeń, niewykorzystany potencjał rozwojowy oraz zdegradowana zabudowa, infrastruktura techniczna i społeczna niektórych obszarów miasta.

Miasto Ostrowiec dostrzega szanse na rozwój w swoim bliskim otoczeniu, mając na uwadze m. in. walory turystyczne okolic Ostrowca Świętokrzyskiego. Do zagrożeń zalicza brak dróg szybkiego ruchu.

GMINY: BAŁTÓW, BODZECHÓW, ĆMIELÓW, KUNÓW.

Gminy miejsko-wiejskie oraz wiejskie powiatu ostrowieckiego zaangażowane są w działania związane z Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich. Większość gmin powiatu należy do Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania „Krzemienny Krąg” (gminy: Bałtów, Bodzechów, Ćmielów, Kunów).

Strategia Rozwoju Lokalnego Kierowanego przez Społeczność objęta Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 dla obszaru działania LGD „Krzemienny Krąg” w odniesieniu do rozwoju turystyki wskazuje i podkreśla, że:

- Jako największe atuty obszaru LGD mieszkańcy gmin najczęściej wskazywali walory turystyczne znajdujące się na obszarze LGD.
- Jako słabe strony mieszkańcy wskazali zdecydowanie słabo rozwiniętą infrastrukturę turystyczną i okoliczności na całym obszarze LGD.

Turystyka jest jednym z najważniejszych pól zainteresowań Strategii, co ma swój wyraz w celach:

- **Wyznaczony cel ogólny 1.0 LGD obszarem atrakcyjnym turystycznie realizowany będzie z wykorzystaniem walorów krajobrazowych**, na które składa się czystość i wysoka jakość środowiska przyrodniczego i naturalnego. Analizowany obszar odznacza się również istniejącymi lokalnymi produktami, otrzymywanymi tradycyjnymi metodami upraw i przetwórstwa rolno--

spożywczego, a także wielowiekowym dziedzictwem kulturowym, o którym świadczy m.in. duża liczba obiektów zabytkowych. Omawiany cel ogólny będzie realizowany przez 2 cele szczegółowe.

- **Cel szczegółowy 1.1 Dziedzictwo naturalne i kulturowe czynnikiem rozwoju obszaru LGD skupia się na dziedzictwie naturalnym i kulturowym**, które zostało wskazane przez mieszkańców jako najmocniejsza strona regionu. Potencjał ten służyć ma do rozwoju turystyki, w której mieszkańcy widzą szansę dla całego obszaru. Jest odpowiedzią na słabo rozwiniętą infrastrukturę turystyczną i okołoturystyczną obszaru. W ramach tego celu, w związku z brakami w infrastrukturze oraz atrakcjach turystycznych, przewidziano tworzenie lub rozwój atrakcyjnych produktów i usług turystycznych wykorzystujących zasoby kulturowe i naturalne obszaru.
- **Realizacja celu szczegółowego 1.2 Kształtowanie zdrowego i aktywnego stylu życia mieszkańców i turystów** jest odpowiedzią na problem związany z niewystarczającym poziomem wiedzy mieszkańców na temat zdrowego i aktywnego stylu życia. Organizacja wydarzeń związanych z aktywnością mieszkańców wpłynie na podniesienie wiedzy i świadomości oraz przyczyni się do zagospodarowania czasu wolnego, zarówno mieszkańców jak i turystów. Spójne działania marketingowe oraz projekt współpracy Czas na Świętokrzyskie przyczynią się do promowania obszaru jako miejsca idealnego dla turystyki wypoczynkowej i aktywnej, a grantobiorcy realizujący wydarzenia propagujące zdrowy styl życia przyczynią się do uatrakcyjnienia oferty. Działania te są spójne i są konsekwencją konieczności promowania obszaru jako atrakcyjnego turystycznie. Warunki naturalne i działania lokalnej społeczności przyczynią się więc do budowy kompleksowej oferty zarówno dla mieszkańców jak i turystów.

GMINA WAŚNIÓW

Jedyną gminą wiejską z powiatu ostrowieckiego, która nie należy do LGD „Krzemienny Krąg” jest gmina Waśniów. Wynika to z jej położenia w obrębie Pasma Góra Świętokrzyskich, co oznacza, że więcej interesów łączy gminę Waśniów z gminami położonymi w Górach Świętokrzyskich.

Strategia Rozwoju Lokalnego Kierowanego przez Społeczność objęta Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 dla obszaru działania LGD „Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej” w odniesieniu do rozwoju turystyki wskazuje i podkreśla, że:

- Największymi atrakcjami regionu są: Klasztor na Świętym Krzyżu, Centrum Kulturowo-Archeologiczne w Nowej Słupi, Zamek Krzyżtopór w Ujeździe, Sanktuarium Matki Bożej Bolesnej Pani Świętokrzyskiej w Kałkowie.
- Na dziedzictwo kulturowe regionu składają się również tradycje i obrządkowe ludowe, które można jeszcze podziwiać w trakcie uroczystości kościelnych bądź dożynkowych. W ich trakcie występują zespoły ludowe prowadzone przez gminne ośrodki kultury, których członkowie zwykle ubrani są w świętokrzyski bądź małopolski strój ludowy. Nieodzownym elementem wykorzystywanym w ubraniach ludowych jest tzw. pasiak świętokrzyski. W ostatnich latach jednym z elementów wszelkich uroczystości rodzinnych, gminnych staje się suto zastawiany tzw. stół wiejski, gdzie pojawiają się tradycyjne wyroby, których receptury pieczołowicie przechowywane i strzeżone są przez poszczególne rodziny.

Tabela 23. Analiza spójności celów Programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego z celami rozwoju gmin z terenu powiatu ostrowieckiego

Cele programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego	Strategie i plany rozwoju gmin z terenu powiatu ostrowieckiego	Ocena zgodności
Cel 1. Partnerska współpraca na rzecz rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego.	Widoczna w zaangażowaniu poszczególnych samorządów w partnerstwa lokalne i ponadlokalne, w tym w porozumienie „Trójmiasto nad Kamienną” oraz Lokalne Grupy Działania.	Tak
2. Rozwinięta i zmodernizowana infrastruktura turystyczna powiatu ostrowieckiego.	Rozwój infrastruktury jest wiodącym priorytetem rozwoju poszczególnych gmin, co ma swój wyraz w zapisach dokumentów strategicznych.	Tak
3. Rozwinięta oferta turystyczna bazująca na produktach turystycznych powiatu ostrowieckiego.	Wszystkie gminy miejsko-wiejskie oraz wiejskie powiatu ostrowieckiego rozwój turystyki traktują priorytetowo, co ma swój wyraz w zapisach Lokalnych Strategii Rozwoju na lata 2014 – 2020. Miasto Ostrowiec dostrzega potencjał turystyczny otoczenia, upatrując w nim szanse na rozwój gospodarczy i społeczny. Istotna jest rola usługowa (w tym koncentracja noclegów oraz gastronomii), jak też bogata oferta kulturalna, rozrywkowa i sportowa na terenie miasta.	Tak
4. Spójna promocja turystyczna powiatu ostrowieckiego.	Mając na uwadze priorytetowe postrzeganie turystyki na obszarze wszystkich gmin istotne znaczenie w zapisach dokumentów strategicznych ma promocja turystyczna, w tym również ukierunkowana na przyciąganie nowych inwestycji (w szczególności widoczna w Ostrowcu Świętokrzyskim – i ujęta także w planach rewitalizacji miasta).	Tak

Źródło: opracowanie własne

6. Strategiczna ocena oddziaływania na środowisko

Regionalny Dyrektor Ochrony Środowiska w Kielcach po analizie informacji dot. uwarunkowań, wynikających z art. 49 ustawy OOS, wskazał na konieczność przeprowadzenia strategicznej oceny oddziaływania na środowisko dla projektu dokumentu pod nazwą „Program Rozwoju Turystyki i Promocji Powiatu Ostrowieckiego Do Roku 2020+”.

Celem prognozy jest ustalenie, czy zapisy programu nie naruszają zasad prawidłowego funkcjonowania środowiska przyrodniczego. Prognoza ma również ułatwić identyfikację możliwych do określenia skutków środowiskowych spowodowanych realizacją w przyszłości postanowień ocenianego dokumentu oraz określić, czy istnieje prawdopodobieństwo powstawania w przyszłości konfliktów i zagrożeń w środowisku.

Powiat ostrowiecki posiada znaczny potencjał turystyczny. Potencjał ten odpowiednio rozwijany może przynieść duże korzyści zarówno dla społeczności lokalnych jak i całego regionu. **Potencjał turystyczny powiatu ostrowieckiego wynika przede wszystkim z koncentracji na stosunkowo niedużym obszarze znacznej liczby atrakcji turystycznych oraz szeregu usług**, m.in. rozbudowanej bazy noclegowej. Potencjał ten jest wzmacniany poprzez najbliższe otoczenie, tj. sąsiedztwo atrakcyjnych dla turystów miejsc, które wpływają pozytywnie na rozwój turystyki bezpośrednio w przestrzeni powiatu. Nie bez znaczenia jest także korzystane położenie i powiązania komunikacyjne, jak też związku funkcjonalno-przestrzenne, w szczególności w oparciu o rdzeń, który stanowią miasta Ostrowiec Świętokrzyski, Starachowice, Skarżysko-Kamienna. Obszar powiatów ostrowieckiego, starachowickiego oraz skarżyskiego tworzy przestrzeń obszaru funkcjonalnego pod nazwą „Trójmiasto nad Kamienną”. **Powyższe uwarunkowania sprzyjają budowie produktów turystycznych.** Rozwój produktów turystycznych nawiązujących do walorów przyrodniczo-krajobrazowych, kulturowych i edukacyjnych uaktywni gospodarczo społeczność lokalną. Inwestycje w turystyce będą stymulować ogólny rozwój infrastruktury publicznej. Turystyka stanowić będzie impuls do rozwoju średnich i małych podmiotów gospodarczych branży turystycznej i około turystycznej.

Program Rozwoju Turystyki i Promocji Powiatu Ostrowieckiego 2020+ określa możliwe koncepcje rozwoju turystyki w oparciu o dominujące walory i istniejące uwarunkowania, wyznacza priorytety i cele rozwoju turystyki powiatu, koncepcje budowy produktów turystycznych wraz z propozycją systemu wdrażania, monitoringu i ewaluacji oraz nakreśli długookresowe wytyczne promocji Powiatu.

Zaplanowane do realizacji zadania niewątpliwie przyczynią się do wzrostu aktywności gospodarczej powiatu ostrowieckiego. W programie ujęto propozycje realizacji zadań, które przyczynią się do rozwoju turystyki. **Część z tych zadań ma charakter inwestycyjny i to właśnie te zadania mogą spowodować wystąpienie negatywnych oddziaływań na środowisko.** Ponadto negatywne oddziaływania mogą wystąpić w przypadku wzrostu zainteresowania turystów atrakcjami zlokalizowanymi na terenie powiatu ostrowieckiego, w szczególności związanych z dziedzictwem kulturowym oraz walorami przyrodniczo-krajobrazowymi.

W niniejszej prognozie rozpatrywano wpływ realizacji poszczególnych zadań na środowisko i stwierdzono, że wpływ negatywny dotyczy następujących zadań:

- 2.1.2. Budowa, rozbudowa, modernizacja infrastruktury noclegowej w kierunku podnoszenia jej standardów oraz konkurencyjności oferty turystycznej.
- 2.1.3. Budowa, rozbudowa, modernizacja infrastruktury gastronomicznej, w tym z wykorzystaniem produktów lokalnych.

- 2.2.1. Inwentaryzacja, wyznaczanie, zagospodarowanie, budowa tras, ścieżek: pieszych, nordic walking, rowerowych, narciarskich, w tym zintegrowanie istniejących i powiązanie z atrakcjami powiatu.
- 2.2.2. Wyznaczenie „pętlowych” szlaków pieszych i rowerowych wokół głównych miejsc wypoczynku i atrakcji turystycznych.
- 2.2.4. Budowa, rozbudowa, modernizacja małej infrastruktury turystycznej (parkingi, miejsca postojowe, punkty widokowe, etc.).
- 2.2.5. Budowa, rozbudowa i modernizacja obiektów kultury i sportu, w tym szczególnie o znaczeniu ponadlokalnym.
- 2.2.6. Wzmocnienie potencjału wiodących atrakcji turystycznych, w tym: Krzemionek i Ćmielowa. Realizacja projektu pn.: Zwiększenie dostępności do Muzeum Historyczno-Archeologicznego poprzez poprawę infrastruktury Muzeum Archeologicznego i Rezerwatu Krzemionki oraz Pałacu Wielopolskich”.

Z uwagi na brak sprecyzowania lokalizacji większości zadań ujętych w programie trudno jednoznacznie wskazać obszary na których przewiduje się znaczące oddziaływanie. Zasadniczo przyjęto, że przewidywane znaczące oddziaływanie dotyczyć może obszarów szczególnie wrażliwych na zanieczyszczenie lub negatywne zmiany w środowisku. Do tych obszarów należy zaliczyć w pierwszej kolejności obszar zlewni rzeki Kamiennej, ze względu na możliwość kumulacji zanieczyszczeń wód powierzchniowych oraz przedostawanie się zanieczyszczeń do wód podziemnych. W drugiej kolejności należy wymienić obszary o znaczeniu dla ochrony dziedzictwa kulturowego.

Zagrożeniem dla obszarów o szczególnych właściwościach naturalnych lub posiadających znaczenie dla dziedzictwa kulturowego są działania inwestycyjne. Zagrożeniem dla takich obszarów może być również zwiększony ruch turystyczny. Większość działań inwestycyjnych może negatywnie wpływać na jakość wód powierzchniowych, w mniejszym stopniu na wody podziemne. Związane to może być z przedostawaniem się zanieczyszczeń eksploatacyjnych do systemu wód, jak również spływ powierzchniowy, np. związany z nadmiernymi opadami deszczu i nie zabezpieczonym obszarem inwestycji. W odniesieniu do dziedzictwa kulturowego należy szczególnie zwrócić uwagę na zagrożenia związane z nadmiernym udostępnieniem obiektów dla ruchu turystycznego. Dotyczy to m. in. neolitycznej kopalni w Krzemionkach. Ochrona walorów kulturowych związane będzie z regulowaniem lub zabezpieczaniem przedmiotu ochrony przed wpływem wynikającym z udostępniania obiektu dla ruchu turystycznego. W przypadku „Krzemionek” wspomnieć można o aspektach „klimatu w części podziemnej kopalni”. Nadmierny ruch generuje powstanie pary i dwutlenku węgla, negatywnie wpływając na „przedmioty ochrony”. Nadmierny ruch powoduje niszczenie lub szybsze mechaniczne zużycie infrastruktury i obiektów i wymaga odpowiednich działań amortyzacyjnych i ochronnych.

Analizując ogólne zapisy treści zadań należy wskazać, że oddziaływania na środowisko związane będą przede wszystkim z projektami inwestycyjnymi, w ramach których planowane jest użycie ciężkiego, sprzętu, ingerencja w środowisko glebowe, zajęcie powierzchni ziemi. W mniejszym stopniu planowane zadania oddziaływać będą w sposób pośredni na środowisko, tj. powstała infrastruktura, przede wszystkim obiekty generować będą takie oddziaływania. Skala oddziaływań pośrednich na środowisko będzie niewielka, gdyż budowa nowych obiektów budowlanych realizowana będzie z wykorzystaniem nowoczesnych rozwiązań technologicznych.

Pośrednie oddziaływania na środowisko związane mogą być dodatkowo ze zwiększonym ruchem turystycznym. W tym przypadku może to powodować lokalne, negatywne oddziaływania na bioróżnorodność.

Powyższe oznacza, że zasięg i czas trwania oddziaływań w przeważającej mierze ograniczony będzie do miejsca realizacji inwestycji, jak również czasu jej prowadzenia. Po tym czasie negatywne oddziaływania w większości powinny ustać (poza oddziaływaniem na powierzchnię ziemi przez zajęłą infrastrukturę). Częstotliwość oddziaływania może być duża w okresie prowadzenia prac budowlanych (z reguły większe projekty inwestycyjne trwają max. 2-3 lata). W związku z tym w przeważającej mierze wpływ na

środowisko charakteryzować się będzie pełną odwracalnością (poza oddziaływaniem na powierzchnię ziemi przez jej zajęcie pod nowe obiekty budowlane).

W przypadku następujących zadań możliwe jest wystąpienie okoliczności zakwalifikowaniem do przedsięwzięć mogących potencjalnie znacząco oddziaływać na środowisko:

- 2.1.2. Budowa, rozbudowa, modernizacja infrastruktury noclegowej w kierunku podnoszenia jej standardów oraz konkurencyjności oferty turystycznej.
- 2.1.3. Budowa, rozbudowa, modernizacja infrastruktury gastronomicznej, w tym z wykorzystaniem produktów lokalnych.
- 2.2.1. Inwentaryzacja, wyznaczanie, zagospodarowanie, budowa tras, ścieżek: pieszych, nordic walking, rowerowych, narciarskich, w tym zintegrowanie istniejących i powiązanie z atrakcjami powiatu.
- 2.2.2. Wyznaczenie „pętlowych” szlaków pieszych i rowerowych wokół głównych miejsc wypoczynku i atrakcji turystycznych.
- 2.2.4. Budowa, rozbudowa, modernizacja małej infrastruktury turystycznej (parkingi, miejsca postojowe, punkty widokowe, etc.).
- 2.2.5. Budowa, rozbudowa i modernizacja obiektów kultury i sportu, w tym szczególnie o znaczeniu ponadlokalnym.

Niemniej jednak analizując potencjalny zakres realizowanych działań, w szczególności inwestycyjnych, ryzyko wystąpienia okoliczności, które spowodują zakwalifikowanie ww. zadań do przedsięwzięć mogących potencjalnie znacząco oddziaływać na środowisko należy ocenić jako bardzo małe. Wynika to przede wszystkim ze specyfiki rozwoju turystyki w powiecie ostrowieckim. Działania inwestycyjne w większą infrastrukturę (np. obiekty noclegowe, gastronomia, trasy narciarskie, parkingi, obiekty kultury i rekreacji) – realizowane będą na obszarach zurbanizowanych, lub takich w których ze względów środowiskowych możliwy jest rozwój funkcji turystycznej i rekreacyjnej. Oznacza to, że wpływ bezpośredni takich inwestycji, w szczególności na obszary chronione będzie nikły lub nie będzie go. Dotyczy to także pośrednich oddziaływań, związanych z utworzeniem i funkcjonowaniem infrastruktury. Przewiduje się, że największe inwestycje realizowane będą w obrębie obszarów już wykorzystywanych przez funkcje turystyczne (np. Bałtów) lub zurbanizowanych (centra miejscowości). Rozwój tras narciarskich możliwy jest również na terenach do tego możliwych, pozbawionych wartości przyrodniczych. Wszystkie ww. inwestycje przechodząc będą osobne oceny oddziaływania na środowisko, co powinno zminimalizować negatywny wpływ na środowisko i pozwolić zaplanować ewentualne działania rekompensujące.

Przedsięwzięcia wykazujące się przewidywanym oddziaływaniem na środowisko powinny być poddawane osobnej/indywidualnej ocenie oddziaływania na środowisko. Poszczególne przedsięwzięcia powinny uwzględniać aspekty środowiskowe, w szczególności uwzględniać zasady kompensacji przyrodniczej, czyli uwzględniać podjęcie działań prowadzących do przywrócenia równowagi przyrodniczej. Inwestycje powinny kierować się zasadami wyboru najlepszych dostępnych technik, czyli wyboru najbardziej efektywnych i zaawansowanych poziomów rozwoju technologii i metod prowadzenia danej działalności.

Aspekt środowiskowy poszczególnych działań powinien uwzględniać zasady ochrony środowiska polegające na racjonalnym kształtowaniu środowiska i gospodarowaniu zasobami środowiska zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju, przeciwdziałaniu zanieczyszczeniom oraz przywracaniu elementów przyrodniczych do stanu właściwego.

Proponuje się, aby monitoring skutków realizacji postanowień Programu na środowisko polegał na analizie i ocenie stanu poszczególnych komponentów środowiska w oparciu o wyniki pomiarów uzyskanych w ramach państwowego monitoringu środowiska oraz w przypadku zadań, które mogą znacząco oddziaływać na środowisko w ramach indywidualnych zamówień. Wyniki pomiarów muszą odnosić się do obszaru objętego Programem. Proponuje się, aby monitoring skutków realizacji postanowień Programu na środowisko prowadzony był w cyklu rocznym.

Program jest dokumentem branżowym, specjalistycznym, który wskazuje optymalną ścieżkę działań mającą na celu aktywizację gospodarczą powiatu w oparciu o turystykę. Jest dokumentem o dużym stopniu ogólności, tj. nie wskazuje szczegółowych rozwiązań, np. odnoszących się do przebiegu szlaków

turystycznych, miejsc lokalizacji infrastruktury turystycznej, dlatego też nie jest możliwe wskazanie rozwiązań alternatywnych. Propozycje zadań ujęte w dokumencie wydają się być optymalnymi rozwiązaniami. Rozwiązania alternatywne można rozważyć w przypadku uszczegóławiania realizacji poszczególnych zadań, np. co do sposobu prowadzenia prac budowlanych, lokalizacji zadania, wyboru technologii.

Brak realizacji Programu nie oznacza jednocześnie, że zawarte w dokumencie przedsięwzięcia inwestycyjne i organizacyjne nie będą realizowane na obszarze powiatu ostrowieckiego. Jednak nieprzyjęcie dokumentu Programu jako wiążącego dokumentu, wskazującego ścieżkę rozwoju tego obszaru pod kątem turystyki oznaczać może, że wybrane cele społeczno-gospodarcze mogą zostać nieosiągnięte w pełni w zakładanym okresie. Nieprzyjęcie dokumentu oznaczać może zmniejszenie szans na pozyskanie wsparcia zewnętrznego na wybrane przedsięwzięcia infrastrukturalne. Brak realizacji większych inwestycji, w szczególności takich, które mogą oddziaływać negatywnie na środowisko, może zmniejszać negatywną presję na wybrane komponenty środowiska, np. na środowisko glebowe, wodne, powodować zmniejszoną emisję hałasu, etc., z drugiej strony brak realizacji zapisów Programu może negatywnie wpływać na rozwój społeczno-gospodarczy przestrzeni powiatu ostrowieckiego, co może powodować pośrednio negatywne oddziaływania na zrównoważony rozwój powiatu (np. dalsza emigracja zarobkowa, ograniczone dochody gmin, co powodować może zaniechanie szeregu inwestycji, w tym na rzecz ochrony środowiskowej).

7. Spis fotografii, rysunków i tabel

Fot. 1. Walory przyrodnicze okolic Bałtowa	12
Fot. 2. Rzeka Kamienna w okolicy Bałtowa	14
Fot. 3. Eskpozycja ukazująca wydobycie krzemienia na trasie turystycznej w Muzeum Archeologicznym i Rezerwacie „Krzemionki”	21
Fot. 4. Trasa turystyczna w Muzeum Archeologicznym i Rezerwacie „Krzemionki”	22
Fot. 5. Eskpozycja przed wejściem na teren Jura Parku w Bałtowie	23
Fot. 6. Wyroby z porcelany pochodzące z Fabryki Porcelany AS Ćmielów	24
Fot. 7. Kolegiata pw. Św. Michała w Ostrowcu Świętokrzyskim	27
Fot. 8. Eskpozycja w Muzeum Historyczno-Archeologicznym w Ostrowcu Świętokrzyskim	28
Fot. 9. Tablica informacyjna nt. Świętokrzyskiego Szlaku Archeo-Geologicznego.....	31
Fot. 10. Szlaki turystyczne powiatu ostrowieckiego	32
Fot. 11. Obiekty sportowe KSZO Ostrowiec Świętokrzyski	34
Fot. 12. Kącik z produktami lokalnymi w jednej z restauracji w Bałtowie	43
Fot. 13. Tablice informacyjne na terenie kompleksu turystycznego w Bałtowie zachęcające od odwiedzenia atrakcji turystycznych zlokalizowanych w sąsiedztwie	44
Fot. 14. Informacja turystyczna na terenie obiektu Muzeum w Krzemionkach	46
Rysunek 1. Dane nt. bezrobocia w powiecie ostrowieckim w latach 2004 – 2016.....	9
Rysunek 2. Dane nt. wynagrodzeń w powiecie ostrowieckim w latach 2002 – 2016.....	9
Rysunek 3. Dane nt. populacji powiatu ostrowieckiego w latach 2002 – 2016	10
Rysunek 4. Dane nt. migracji w powiecie ostrowieckim w latach 1995 – 2016.....	11
Rysunek 5. Dane nt. przyrostu naturalnego w powiecie ostrowieckim w latach 1995 – 2016.....	11
Rysunek 6. Struktura użytkowania gruntów w powiecie ostrowieckim.....	13
Rysunek 7. Powiat ostrowiecki na tle form ochrony przyrody.....	20
Rysunek 8. Noclegi udzielone turystom zagranicznym w latach 2010 – 2016 w powiecie ostrowieckim	37
Rysunek 9. Turyści zagraniczni ogółem korzystający z noclegów w powiecie ostrowieckim w latach 2010 – 2016.....	38
Rysunek 10. Lokalizacja obiektów noclegowych na terenie powiatu ostrowieckiego	39
Rysunek 11. Miejsca noclegowe na 1000 ludności w 2016 roku w województwie świętokrzyskim	40

Rysunek 12. Lokalizacja obiektów gastronomicznych w Ostrowcu Świętokrzyskim.....	42
Rysunek 13. Lokalizacja obiektów gastronomicznych poza Ostrowcem Świętokrzyskim.....	42
Rysunek 14. Profil Bałtowskiego Kompleksu Turystycznego na stronie tripadvisor.com	48
Rysunek 15. Profile Muzeum Archeologicznego Krzemionki, Muzeum Porcelany w Ćmielowie oraz Szwajcarii Bałtowskiej na stronie tripadvisor.com.....	49
Rysunek 16. Struktura obszarów problemowych określonych w Zintegrowanej strategii dla obszarów funkcjonalnych miast tracących funkcje społeczno-gospodarcze – Ostrowiec Świętokrzyski, Starachowice, Skarżysko-Kamienna w ramach porozumienia „Trójmiasto nad Kamienną”	50
Rysunek 17. Lokalizacja obszaru działania LGD „Krzemienny Krąg”	51
Rysunek 18. Atrakcje turystyczne obszaru działania LGD „Krzemienny Krąg”	54
Rysunek 19. Lokalizacja obszaru działania LGD Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej.....	55
Rysunek 20. Obszar rewitalizacji w Ostrowcu Świętokrzyskim	111
Tabela 1. Podstawowe dane poszczególnych jednostek samorządu terytorialnego w powiecie ostrowieckim.....	5
Tabela 2. Powierzchniowe formy ochrony przyrody w powiecie ostrowieckim	14
Tabela 3. Miejsca noclegowe ogółem w powiecie ostrowieckim w latach 2010 – 2016	36
Tabela 4. Noclegi udzielone ogółem w powiecie ostrowieckim w latach 2010 – 2016	36
Tabela 5. Turyści ogółem korzystający z noclegów w powiecie ostrowieckim w latach 2010 – 2016.....	37
Tabela 6. Dane nt. noclegów w województwie świętokrzyskim w 2016 roku	41
Tabela 7. Cele strategiczne Programu rozwoju i promocji turystyki w powiecie ostrowieckim	63
Tabela 8. Struktura operacyjna Programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego.....	65
Tabela 9. Główne założenia produktu turystycznego: Powiat ostrowiecki na rowerze.....	76
Tabela 10. Główne założenia produktu turystycznego: Uroki powiatu ostrowieckiego	77
Tabela 11. Główne założenia produktu turystycznego: Podróż do przeszłości.....	80
Tabela 12. Główne założenia produktu turystycznego: Smaki kultury powiatu ostrowieckiego.....	82
Tabela 13. Harmonogram wdrażania Programu	89
Tabela 14. Analiza spójności celów Programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego z celami PRT do 2020	94
Tabela 15. Analiza spójności celów Programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego z celami Strategii Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego do roku 2020.....	96
Tabela 16. Analiza spójności celów Programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego z priorytetami RPO na lata 2014 – 2020	98

Tabela 17. Analiza spójności celów Programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego z zagrożeniami i problemami zdefiniowanymi w Planie Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Świętokrzyskiego w odniesieniu do turystyki.....	101
Tabela 18. Analiza spójności celów Programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego z obszarami koncentracji działań Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Świętokrzyskim na lata 2014-2020.....	104
Tabela 19. Analiza spójności celów Programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego z celami Strategii Zrównoważonego Rozwoju Powiatu Ostrowieckiego do roku 2020.....	106
Tabela 20. Analiza spójności celów Programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego z celami Zintegrowanej strategii dla obszarów funkcjonalnych miast tracących funkcje społeczno-gospodarcze – Ostrowiec Świętokrzyski, Starachowice, Skarżysko-Kamienna w ramach porozumienia „Trójmiasto nad Kamienną”	108
Tabela 21. Analiza spójności celów Programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego z celami Powiatowego Programu Opieki nad Zabytkami Powiatu Ostrowieckiego	109
Tabela 22. Analiza spójności celów Programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego z celami Programu Rewitalizacji Miasta Ostrowca Świętokrzyskiego na lata 2016 - 2023.....	113
Tabela 23. Analiza spójności celów Programu rozwoju turystyki i promocji powiatu ostrowieckiego z celami rozwoju gmin z terenu powiatu ostrowieckiego	116

8. Załączniki

WZÓR COROCZNEJ KARTY RAPORTU Z MONITORINGU REALIZACJI ZADAŃ PROGRAMU ROZWOJU TURYSTYKI I PROMOCJI

1. Numer raportu
2. Okres objęty raportem
3. Podmiot opracowujący raport
4. Opis działań zrealizowanych w okresie objętym raportem zgodnie z celami strategicznymi

Cel strategiczny				
Cel operacyjny				
ZADANIE	OSIĄGNIĘTE EFEKTY			
	Zadanie zrealizowane	Zadanie w trakcie realizacji (zalecenia)	Zadanie niezrealizowane	
	(krótki opis osiągniętych rezultatów)		Uzasadnienie propozycji kontynuacji	Uzasadnienie propozycji zaniechania
1.				
2.				
3.				

KARTA AKTUALIZACJI CELÓW I ZADAŃ

Cel strategiczny	Propozycje zmian w zakresie celów strategicznego	Cele operacyjne	Propozycje zmian w zakresie celów operacyjnych	Zadania	Propozycje zmian w zakresie zadań
1.		1.		1.	
				2.	
		2.		1.	
				2.	
		3.		1.	
				2.	
Nowe zadania proponowane do wprowadzenia					
1.					

PODSTAWOWE WSKAŹNIKI REALIZACJI CELÓW I ZADAŃ DO EWALUACJI (2020 I 2024)

Podstawowe wskaźniki realizacji celów i zadań do ewaluacji						
Cel strategiczny	Proponowane wskaźniki realizacji	Wartość bazowa ²¹	Wartość pośrednia (kamień milowy) 2020	Wartość docelowa 2023	Stan na 2020	Stan na 2023
1. Partnerska współpraca na rzecz rozwoju turystyki i promocji powiatu.	Istniejąca formuła współpracy	0	1	1		
	Liczba partnerów współpracujących	0	7	10		
	Liczba wspólnych działań i projektów	0	3	5		
	Liczba powiązanych stron www	0	7	10		
	Liczba projektów, przedsięwzięć dot. budowania lokalnej tożsamości mieszkańców	0	1	3		
2. Rozwinięta i zmodernizowana infrastruktura turystyczna.	Liczba nowych, rozbudowanych, zmodernizowanych obiektów noclegowych - Miejsca noclegowe ogółem w powiecie ostrowieckim - Noclegi udzielone ogółem w powiecie ostrowieckim)	Stan na 2018	Wzrost	Wzrost		
	Liczba turystów krajowych i zagranicznych korzystających z oferty noclegowej: - Turyści ogółem korzystający z noclegów w powiecie ostrowieckim - Noclegi udzielone turystom zagranicznym - Turyści zagraniczni ogółem korzystający z noclegów w powiecie ostrowieckim	Stan na 2018	wzrost	wzrost		

²¹ Wartość bazowa (ang. *baseline value*) to pierwszy pomiar monitorowanego wskaźnika, a więc zarazem punkt startowy oceny całego działania. Jako okres bazowy przyjmuje się rok rozpoczęcia programu - 2018.

	Liczba nowych, rozbudowanych, zmodernizowanych obiektów gastronomicznych	Stan na 2018	wzrost	wzrost		
	Długość zinwentaryzowanych wyznaczonych, zagospodarowanych, zbudowanych tras, ścieżek turystycznych	0	10 km	30 km		
	Liczba i długość wyznaczonych „pętlowych” szlaków pieszych i rowerowych	0	2/10 km	5/ 50 km		
	Długość oznakowanych szlaków turystycznych	0	30 km	100 km		
	Liczba nowych, rozbudowanych, zmodernizowanych obiektów małej infrastruktury turystycznej	0	5	10		
	Liczba nowych, rozbudowanych, zmodernizowanych obiektów kultury i sportu	0	1	2		
3. Rozwinięta oferta turystyczna bazująca na produktach turystycznych	Baza danych atrakcji turystycznych	0	1	1		
	Liczba skomercjalizowanych produktów turystycznych oraz liczba podmiotów, atrakcji turystycznych tworzących produkty turystyczne	0	1/5	3/15		
4. Spójna promocja turystyczna	Istniejący SIW wraz ze standardami	0	1	1		
	Liczba oznakowanych produktów turystycznych w terenie	0	1	2		
	Liczba nowych, zmodernizowanych punktów IT, infomatów, infokiosków	0	3	5		
	Raport z badań ruchu turystycznego	0	1	2		
	Liczba, wartość materiałów promocyjnych	0	3/ 200 000 zł	5/ 350 000 zł		

„PROGRAM ROZWOJU TURYSTYKI I PROMOCJI POWIATU OSTROWIECKIEGO DO ROKU 2020+”

	Liczba produktów objętych promocją	0	1	2		
	Istniejący wspólny kalendarz imprez	0	1	1		
	Liczba wspólnych zorganizowanych, wspieranych imprez, inicjatyw i wydarzeń	0	3	6		