PRACE NAUKOWE AKADEMII EKONOMICZNEJ WE WROCŁAWIU
Nr 1074 — 2005
Gospodarka turystyczna
Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w Europie
Euroregionalizacja. Konkurencyjność. Marketing

Andrzej T. Jankowski, Anna Nitkiewicz-Jankowska
Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach

TURYSTYKA PRZYGRANICZNA W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM – WYBRANE ASPEKTY

W artykule przedstawiono możliwości rozwoju turystyki przygranicznej w województwie śląskim. Opisano wybrane elementy produktu turystyki przygranicznej, czyli walory turystyczne i zagospodarowanie turystyczne. Artykuł zakończono wnioskami.

1. Wstęp

Obszary przygraniczne to tereny wyjątkowe pod wieloma względami. Ich odmienność i specyfika mogą wynikać z peryferyjnego położenia, a także z pełnienia funkcji obszaru rozgraniczającego różne systemy społeczno-polityczne, narody, grupy etniczne, grupy językowe, kulturowe i różne krainy geograficzne [6, s. 131-132].

Produkt markowy, a za taki uważana jest turystyka przygraniczna, winien tworzyć jak najlepszy wizerunek polskiej turystyki zarówno w kraju, jak i za granicą. Dobra marka produktu pozwoli na osiągnięcie przewagi nad silną konkurencją [8, s. 72], która po wejściu Polski do Unii Europejskiej będzie jeszcze bardziej odczuwalna. Celem niniejszego artykułu jest zwrócenie uwagi na istniejące możliwości rozwoju turystyki przygranicznej w województwie śląskim.

2. Turystyka przygraniczna jako markowy produkt turystyczny

Warunkami niezbędnymi do tworzenia atrakcyjnego produktu turystycznego, przyciągającego turystów w określone miejsce, są inwestycje turystyczne i paraturystyczne, polegające na właściwym zagospodarowaniu i udostępnieniu istniejących walorów naturalnych i antropogenicznych [4, s. 113].

Istotą marketingu jest podporządkowanie wszystkich działań w sferze produkcji i obrotu towarowego wymaganiom finalnego nabywcy oraz pobudzenie i rozwijanie jego potrzeb [2, s. 11].

Zgodnie z danymi Instytutu Turystyki w Warszawie w roku 2003 odnotowano 0,8% wzrostu przyjazdów cudzoziemców do Polski. Największą liczbą przekroczeń granicy odnotowano na przejściach granicznych ze Słowacją (ponad 36% w porównaniu z rokiem poprzednim), a także z Niemcami (ok. 7,6%), niewiele zaś w przypadku Czech. Wszystkie podane wyżej wartości nie przekraczają tych sprzed 5 lat. Możemy zatem mówić jedynie o niewielkim wzroście w ruchu turystycznym. Krajowy ruch turystyczny w 2003 roku w województwie śląskim uległ wyraźnemu zmniejszeniu do ok. 4 mln osób (w tym 35% to wyjazdy długookresowe, a 65% – wyjazdy krótkookresowe).

Województwo śląskie współpracuje z regionami innych państw, jednostkami samorządu terytorialnego oraz powstałymi w województwie euroregionami: Euroregion Śląsk Cieszyński, Euroregion Silesia, Euroregion Beskidy. Potrzeba tworzenia i aktywnego działania w obrębie euroregionów jest jak najbardziej wskazana, gdyż daje wymierne efekty, takie jak: rozwijanie lokalnych ośrodków turystycznych po obu stronach granicy, tworzenie nowych miejsc pracy przy jednoczesnym podnoszeniu standardów życia mieszkańców oraz kształtowaniu wizerunku regionu [7].

Turystyka przygraniczna obejmuje wszelkie oferty adresowane do osób przebywających w 50-kilometrowym pasie pogranicza (także w celach handlowych) [8, s. 72], będzie ona zatem obejmowała również zainteresowanych wyjazdami jednodniowymi (wskazane kilkudniowe) w celu zrobienia zakupów, odbycia krótkich wizyt lub uczestnictwa w odbywających się imprezach. W tej strefie w województwie śląskim znalazło się 81 gmin należących do 10 powiatów (43 przejścia graniczne) oraz 10 miast na prawach powiatu.

3. Wybrane walory turystyczne i elementy zagospodarowania turystycznego

Analiza i ocena elementów wpływających na atrakcyjność turystyczną są niezbędnym warunkiem prowadzenia efektywnej polityki turystycznej przez władze samorządowe, wyrażonej przez wspieranie lokalnej przedsiębiorczości, zachęcanie inwestorów zewnętrznych [3, s. 351]. Najważniejszymi walorami turystycznymi i elementami zagospodarowania turystycznego w województwie śląskim są: 379 obiektów historycznych, 164 obiekty kulturalne (muzea, skanseny, izby regionalne, galerie, kina stałe, opery i operetki, filharmonie), 34 obiekty związane z kulturą żydowską, 10 osiedli i kolonii robotniczych, 81 stałych imprez kulturalnych, 755 form objętych prawną ochroną, 12 obiektów lecznictwa uzdrowiskowego, 1 klub golfowy, 6 klubów wspinaczkowych, 22 ośrodki jazdy konnej, 10 ośrodków umożliwiających uprawianie sportów lotniczych, 6 klubów wspinaczkowych, 2 tory saneczkowe, liczne trasy narciarskie, 10 szkółek narciarskich i snowbordowych, kolejki linowe, wiele ośrodków konferencyjnych, liczne szlaki turystyczne, możliwość rekreacji nad wodą, obiekty archeologiczne, zabytkowe układy urbanistyczne miast, zabytki techniki, możliwość turystyki do miejsc, gdzie znajdują się korzenie narodowości żydowskiej i niemieckiej, 210 obiektów noclegowych (bez pokoi gościnnych i kwater agroturystycznych), 9 informacji turystycznych, 558 stacji benzynowych, dobrze rozwinięta sieć komunikacyjna [5]. Można zatem stwierdzić, iż gminy przygraniczne, mają warunki sprzyjające kształtowaniu się rynku usług turystycznych.

4. Wnioski

Właściwie ukształtowany rynek usług turystycznych zależy od działań natury organizacyjnej, wymaga także przestrzegania zasad wynikających z ładu przestrzennego i przesłanek ochrony środowiska. Korelacja między rynkiem usług a otoczeniem jest zależna od szeregu przesłanek wynikających z:

- wymogów zagospodarowania przestrzennego poszczególnych regionów,
- założeń ochrony zasobów naturalnych środowiska przyrodniczego,
- chłonności regionalnej uwzględniającej wymogi przestrzeni prawnie chronionej,
- założeń samorządów traktujących o zagospodarowaniu gmin,

- posiadanej infrastruktury turystycznej,
- lokalizacji obiektów turystycznych, kulturowych i społecznych godnych polecenia turyście,
- oczekiwań podmiotów świadczących usługi i korzystających z tej formy działalności [1, s. 72].

Najważniejszymi atutami turystyki przygranicznej województwa śląskiego są niewątpliwie: liczne atrakcje przyrodnicze i bogactwo kulturowe regionu, dobrze (choć nierównomiernie) rozwinięte bazy noclegowa, żywieniowa oraz towarzysząca, zwiększająca się liczba coraz lepszych dróg krajowych, lokalnych i międzynarodowych, atrakcyjne ceny przyciągające turystów zagranicznych w celach handlowych. Liczne są również słabości i zagrożenia tego produktu turystycznego, jednak istnieją realne szanse na poprawę wizerunku turystyki przygranicznej z południowymi sąsiadami Polski.

Literatura

[1] Dziadek S., *Tendencje rozwojowe rynku usług turystycznych w gminach przygranicznych województwa śląskiego*, [w:] *Sektor turystyczny w społeczeństwie informacyjnym. Turystyka – poczta – telekomunikacja*, red. A. Panasiuk, Fundacja Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001.

[2] Kramer T., *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2000.

[3] Milewski D., *Analiza czynników determinujących atrakcyjność turystyczną gmin nadmorskich województwa zachodniopomorskiego*, [w:] *Markowe produkty turystyczne*, red. A. Panasiuk, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin-Niechorze 2004.

[4] Milewski D., *Ocena atrakcyjności turystycznej gmin województwa zachodniopomorskiego*, [w:] *Sektor turystyczny w społeczeństwie informacyjnym. Turystyka – poczta – telekomunikacja*, red. A. Panasiuk, Fundacja Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001.

[5] Nitkiewicz-Jankowska A., *Wspieranie rozwoju turystyki przygranicznej*, [w:] *Strategia rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004-2013*, red. T. Burzyński, M. Łabaj, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. W. Korfantego w Katowicach – materiały w druku.

[6] Sacha S., *Zasoby turystyczne karpackich obszarów przygranicznych i ich wykorzystanie*, [w:] *Planowanie turystyki na szczeblu regionalnym i lokalnym. Rola turystyki na obszarach przygranicznych*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach, Instytut Turystyki, Zakopane 2000.

[7] Strategia rozwoju województwa śląskiego na lata 2000-2015.

[8] Szumlewicz B., *Koncepcja rozwoju produktów markowych*, [w:] *Marketing turystyki – wybrane zagadnienia*, red. T. Burzyński, Instytut Turystyki Oddział w Krakowie, Kraków 1999.

SELECTED ASPECTS OF TOURISM IN BORDER REGIONS BASED ON THE EXAMPLE OF SILESIA PROVINCE

Summary

The areas at-the-border are very special in many respects. Essential conditions to create an attractive tourist product, such as at the border tourism, are tourist and paratourist investments based on proper putting existing natural and anthropogenic qualities in working order and making them accessible.

Undoubtedly, the most important advantages of the at-the-border tourism on the area of Silesian province are: natural and cultural richness of the region, well but not steadily developed accommodation and eating facilities, accompanying increasing number of better and better national, local and international roads, low prices attracting foreign tourists aimed at shopping. However, this tourist product has numerous weaknesses and threats, there are real chances to improve the quality of at-the-border tourism with Poland's southern neighbours.