

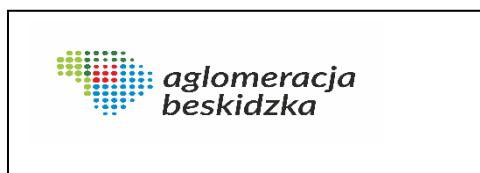
---

# PROGRAM SIECIOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH ŻYWIECCZYNY NA OBSZARZE ODDZIAŁYWANIA MARKI TURYSTYCZNEJ BESKIDY

---

## DOKUMENT GŁÓWNY

Zadanie publiczne pn. „Opracowanie Programu Sieciowych Produktów Turystycznych Żywiecczyny na obszarze oddziaływania marki turystycznej BESKIDY” dofinansowano ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki zgodnie z zawartą umową nr 2023/0016/2250/UDOT/DT/BP z dnia 25 maja 2023 r.



---

BIELSKO-BIAŁA, LISTOPAD 2023

---

Opracowanie wykonane przez:

CREATIVE TOWER Paweł Gałecki

ul. Żwirki i Wigury 2

43-330 Wilamowice

e-mail: [galecki@creative-tower.pl](mailto:galecki@creative-tower.pl)

telefon: 661 122 511

## Spis treści

Wstęp.....	2
1. Synteza diagnozy.....	3
2. Analiza SWOT.....	12
3. Priorytety rozwoju sieciowego produktu turystycznego .....	16
4. Cele i kierunki rozwoju sieciowych produktów turystycznych .....	16
5. Planowane działania i partnerzy.....	19
5.1 Działania organizacyjne i wdrażanie .....	27
5.2 Działania inwestycyjne (infrastrukturalne) .....	28
5.3 Działania promocyjno-informacyjne .....	29
6. Określenie grup docelowych, rynków docelowych i kanałów przekazu informacji – wnioski z analizy popytu .....	32
7. Zarządzanie produktem sieciowym .....	49
7.1 Zarządzanie sieciowym produktem turystycznym – koordynacja działań.....	50
7.2 Rdzeń produktu sieciowego .....	51
7.2.1 Działania przygotowawcze i procesy inwestycyjne.....	53
7.2.2 Zarządzanie projektami w Sieciowym Produkcie Turystycznym.....	54
7.3 Projekty uzupełniające. ....	55
8. Harmonogram i koszty wdrożenia .....	56
9. Wytyczne do certyfikacji sieciowego produktu turystycznego.....	57
10. Źródła finansowania .....	59
11. Monitoring.....	61
12. Ewaluacja.....	62
13. Mapa sieciowego produktu turystycznego.....	63
14. Załącznik – Analiza popytu (wersja elektroniczna).....	64
Tabela 1 Ludność w Powiecie Żywieckim, stan na 31.12.2022 r.....	3
Tabela 2 Drogi dla rowerów w powiecie żywieckim w latach 2011-2022. ....	4
Tabela 3 Podsumowanie inwentaryzacji zasobów turystycznych Powiatu Żywieckiego. ....	5
Tabela 4 Analiza SWOT Programu Sieciowych Produktów Turystycznych dla Żywiecczyzny. ....	12
Tabela 5 Przedsięwzięcia stanowiące rdzeń produktu sieciowego Żywiecczyzny.....	51
Tabela 6 Przedsięwzięcia stanowiące uzupełnienie produktu sieciowego Żywiecczyzny.....	55
Tabela 7 Kamienie Milowe – harmonogram wdrażania. ....	56

## Wstęp

Zadanie publiczne pn. „Opracowanie Programu Sieciowych Produktów Turystycznych Żywiecczyny na obszarze oddziaływania marki turystycznej BESKIDY” dofinansowano ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki zgodnie z zawartą umową nr 2023/0016/2250/UDOT/DT/BP z dnia 25 maja 2023 r.

Program Rozwoju Sieciowych Produktów Turystycznych Żywiecczyny na Obszarze Oddziaływania Marki Turystycznej Beskidy to próba kompleksowego ujęcia oferty turystycznej na obszarze powiatu żywieckiego oraz określenie możliwości jej kształtowania. Program stanowi drugą (planistyczno-programową) część opracowania, popartą wcześniej wykonaną diagnozą. Dokument zawiera syntezę diagnozy, analizę SWOT, priorytety, cele i kierunki rozwoju sieciowego produktu turystycznego. Zdefiniowano również grupy docelowe produktu. Określono harmonogram wdrażania oraz system monitorowania i ewaluacji Programu. Załącznik do dokumentu stanowi mapa ze wskazanymi lokalizacjami poszczególnych przedsięwzięć wchodzących w skład produktu sieciowego. Dla każdego z przedsięwzięć zakwalifikowanych do niniejszego Programu sporządzono analizę popytu. Jednocześnie na bazie poszczególnych analiz popytu wykonano analizę zbiorczą dla Sieciowego Produktu Turystycznego, którą zaprezentowano w formie podsumowania w rozdziale 6 niniejszego dokumentu.

Program przedstawia szczegółowe założenia do wdrożenia sieciowego produktu turystycznego. Wskazane możliwości opierały się głównie na inicjatywach konkretnych JST, które skupione są wokół zaproponowanego przez nich produktu oraz na inwentaryzacji i analizie walorów oraz potencjału (umieszczonej w Diagnozie). Wypracowane rozwiązania zostały poparte spotkaniami warsztatowymi z przedstawicielami samorządów i branży turystycznej.

Z uwagi na duży potencjał środowiska przyrodniczego i kulturowego możliwe jest wygenerowanie znacznie większej liczby produktów turystycznych. Program ma zapoczątkować proces ich tworzenia zgodnie z założeniem wspierania inicjatyw lokalnych oraz współpracy sektora publicznego, prywatnego i NGO, a także aktywności w dziedzinie turystyki Stowarzyszenia Aglomeracja Beskidzka.

## 1. Synteza diagnozy.

Obszar objęty Programem obejmuje teren powiatu żywieckiego, gminy: Czernichów, Gilowice, Jeleśnia, Koszarawa, Lipowa, Łękawica, Łodygowice, Milówka, Radziechowy-Wieprz, Rajcza, Ślemień, Świnna, Ujsoły i Węgierska Górka. Program obejmuje przedsięwzięcia 15 jednostek samorządu terytorialnego, 14 Gmin i Starostwa Powiatowego w Żywcu.

Zgodnie z danymi za 2022 rok powiat żywiecki liczył 149 439 mieszkańców (w tym 76 350 to kobiety). Najliczniejszymi miejscowościami w powiecie były: miasto Żywiec 29 878 mieszkańców oraz gminy: Łodygowice, Węgierska Górka, Radziechowy-Wieprz, Jeleśnia i Lipowa.

Tabela 1 Ludność w Powiecie Żywieckim, stan na 31.12.2022 r.

Nazwa	miejsce zamieszkania		
	stan na 31 grudnia		
	ogółem	mężczyźni	kobiety
	2022	2022	2022
	[osoba]	[osoba]	[osoba]
Powiat żywiecki	149 439	73 089	76 350
Żywiec	29 878	14 351	15 527
Czernichów	6 436	3 121	3 315
Gilowice	6 254	3 104	3 150
Jeleśnia	12 677	6 297	6 380
Koszarawa	2 234	1 163	1 071
Lipowa	10 896	5 340	5 556
Łękawica	4 522	2 220	2 302
Łodygowice	15 189	7 451	7 738
Milówka	9 865	4 839	5 026
Radziechowy-Wieprz	12 905	6 330	6 575
Rajcza	8 401	4 099	4 302
Ślemień	3 537	1 709	1 828
Świnna	7 886	3 850	4 036
Ujsoły	4 227	2 100	2 127
Węgierska Górka	14 532	7 115	7 417

Źródło: <https://bdl.stat.gov.pl/bdl/dane/podgrup/tablica>

Powiat żywiecki jest atrakcyjnym miejscem pod względem przyrodniczym i kulturowym. Rejon Beskidu Żywieckiego posiada odpowiednie warunki do rozwijania produktów turystycznych. Obszar jest dobrze skomunikowany z pozostałymi częściami województwa śląskiego. Aktualnie przemieszczając się samochodem można dotrzeć do większości zakątków Żywiecczyny. W przypadku transportu zbiorowego występują ograniczenia. Do części miejscowości na Żywiecczynie można się dostać zarówno transportem samochodowym, jak i kolejowym.

Podstawę dla przemieszczenia się w przestrzeni Żywiecczyzny stanowią drogi różnej kategorii oraz komunikacja publiczna i kolejowa, z których to korzystają turyści odwiedzający powiat żywiecki. Infrastrukturę drogową powiatu stanowią drogi: gminne, powiatowe, wojewódzkie i krajowe. Większość dróg stanowią drogi gminne. Przez powiat żywiecki przebiegają drogi powiatowe i wojewódzkie (o numerach: 943, 945, 946, 948, 781) i jedna droga krajowa (S1 – dawniej DK69). Przez powiat żywiecki przebiega droga ekspresowa S1, która składa się między innymi z odcinków: Bielsko-Biała – Przybędza oraz Milówka – Zwardoń.

W powiecie żywieckim przewozy osobowe są organizowane przez Miejski Zakład Komunikacyjny w Żywcu oraz przez grupę prywatnych przedsiębiorstw świadczących komercyjne usługi przewozowe. MZK w Żywcu od 2002 r. działa jako spółka z ograniczoną odpowiedzialnością. Realizuje połączenia w ramach 18 linii, na terenie miasta Żywiec oraz na terenie najbliższej położonych gmin wiejskich: Lipowa, Świnna, Radziechowy-Wieprz, Czernichów, Gilowice, Łodygowice. Obecnie MZK dysponuje 35 autobusami, które wykonują 252 kursy dziennie w dni robocze. W soboty liczba kursów osiąga wartość 137, a w niedzielę i święta 107. Długość wszystkich obsługiwanych linii wynosi 256,3 km. Wszystkie autobusy komunikacji miejskiej są pojazdami niskopodłogowymi, klimatyzowanymi, które spełniają normy emisji spalin EURO 6.

Linie kolejowe przebiegają przez następujące gminy zlokalizowane w powiecie żywieckim: Rajcza, Milówka, Węgierska Górka, Radziechowy-Wieprz, Łodygowice – linia 139, Świnna, Jeleśnia – linia 97. Gmina Żywiec ma dostęp do obu linii kolejowych. Ich zarządcą jest PKP Polskie Linie Kolejowe S.A. Pociągi na obu liniach obsługują głównie Koleje Śląskie. Niektóre połączenia są realizowane przez POLREGIO oraz PKP Intercity. Linia kolejowa 139 łączy powiat żywiecki z powiatem bielskim oraz Aglomeracją Górnośląską. Jest również częścią sieci TEN-T - elementem korytarza „Bałtyk – Adriatyk” oraz umożliwia połączenie ze Słowacją. Linia 97 była dawniej częścią Galicyjskiej Kolei Transwersalnej. Umożliwia alternatywne połączenie województwa śląskiego z województwem małopolskim w szczególności połączenie między Podhalem, a powiatem żywieckim.

Zgodnie z danymi GUS w 2022 roku na terenie powiatu żywieckiego oddanych do użytku było łącznie 15,8 km dróg dla rowerów.

Tabela 2 Drogi dla rowerów w powiecie żywieckim w latach 2011-2022.

Nazwa	drogi dla rowerów ogółem											
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	[km]	[km]	[km]	[km]	[km]	[km]	[km]	[km]	[km]	[km]	[km]	[km]
Powiat żywiecki	1,4	1,4	1,4	1,4	1,6	1,6	3,0	3,6	3,6	13,1	15,8	15,8
Żywiec	1,4	1,4	1,4	1,4	1,6	1,6	1,6	2,2	2,2	2,2	4,0	4,0
Milówka	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,7	3,7
Rajcza	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,8	6,7	6,7
Węgierska Górka	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4

Źródło: <https://bdl.stat.gov.pl/bdl/dane/podgrup/tablica>

Najdłuższe odcinki tras rowerowych znajdowały się w Gminie Rajcza (6,7 km) oraz w mieście Żywiec (4,0 km). Na terenie całego powiatu żywieckiego występuje w tym zakresie znaczący deficyt. Pod zarządem gmin pozostawało 14 km dróg rowerowych, a 1,0 km było w zarządzie powiatu żywieckiego. Pod zarządem Urzędu Marszałkowskiego znajdowało się 0,8 km tras. Na 100 km<sup>2</sup> powiatu żywieckiego przypadało 1,52 km dróg rowerowych. Na 10 tys. km<sup>2</sup> przypadało w 2022 roku w powiecie żywieckim

151,9 km dróg rowerowych, z kolei na 10 tys. ludności w powiecie żywieckim przypadało 1,06 km dróg rowerowych.

W 2022 roku na terenie powiatu żywieckiego (zgodnie z danymi GUS) zarejestrowanych było ogółem 86 obiektów noclegowych (o 26 mniej niż w 2016 roku). W kategorii: hotele, motele, pensjonaty, inne obiekty hotelowe odnotowano w 2022 roku 19 obiektów (wobec 23 w 2016 roku). Na 1000 ludności powiatu żywieckiego przypadało 31,52 miejsc noclegowych (w tym 7,03 w hotelach, motelach, pensjonatach i innych obiektach hotelowych).

Na 1000 ludności w 2022 roku udzielono 2 256,77 noclegów (wobec 2 356,48 noclegów w 2016 roku). Odnotowano również 957,09 turystów korzystających z noclegów na 1000 ludności. Na 1000 ludności powiatu żywieckiego w 2022 roku udzielono 25 268 noclegów (23 731 noclegów turystów krajowych, 1537 noclegów turystów zagranicznych). Ogółem na 1000 ludności powiatu żywieckiego przypadało 5,8 turystycznych obiektów noclegowych. Zgodnie z danymi GUS w 2022 roku odnotowano w powiecie żywieckim 67 turystycznych obiektów noclegowych (bez obiektów hotelowych).

Poniżej, zgodnie z przeprowadzoną inwentaryzacją turystyczną (opartą o źródła zastane, w szczególności zasoby internetowe i rejestry), przedstawiono wyniki inwentaryzacji turystycznej walorów i potencjału poszczególnych gmin Żywiecczyny.

Tabela 3 Podsumowanie inwentaryzacji zasobów turystycznych Powiatu Żywieckiego.

JST	Baza noclegowa	Baza gastronomiczna	Istniejące produkty turystyczne	Trasy turystyczne	Obszary cenne przyrodniczo	Infrastruktura sportowo-rekreacyjna	Dziedzictwo niematerialne
Gmina Czernichów	31	5	0	12	2	13	0
Gmina Gilowice	7	3	0	2	3	6	0
Gmina Jeleśnia	107	22	0	34	16	3	0
Gmina Koszarawa	9	1	0	4	0	2	0
Gmina Lipowa	9	2	0	5	7	5	0
Gmina Łekawica	2	3	0	0	6	3	0
Gmina Łodygowice	14	5	0	4	2	1	0
Gmina Milówka	6	13	0	7	10	4	0
Gmina Radziechowy-Wieprz	2	4	0	1	8	2	0
Gmina Rajcza	63	12	0	22	18	1	0
Gmina Ślemień	7	2	0	5	13	1	0
Gmina Świnna	3	2	0	1	6	1	0
Gmina Ujsoły	16	6	0	17	10	2	0
Gmina Węgierska Górka	34	14	0	11	14	12	0
Miasto Żywiec	55	43	0	6	37	19	0
Powiat Żywiecki	0	0	1	0	0	0	3
SUMA	365	137	1	131	152	75	3

Źródło: Opracowanie własne.

Zgodnie z zaprezentowanymi danymi w ramach przeprowadzonej inwentaryzacji zasobów turystycznych na obszarze powiatu żywieckiego zlokalizowano 365 obiektów noclegowych. Baza noclegowa na analizowanym obszarze była nierównomiernie rozproszona. Najwięcej obiektów noclegowych występowało w gminach: Jeleśnia (107 obiektów), Rajcza (63 obiekty), Miasto Żywiec (55 obiektów), Gmina Węgierska Górka (34 obiekty), Gmina Czernichów (31 obiektów). Najmniejszą liczbę obiektów noclegowych odnotowano w gminach: Radziechowy-Wieprz i Łekawica (po 2 obiekty) oraz w gminie Świnna (3 obiekty).

Na analizowanym obszarze zlokalizowano łącznie 137 obiektów gastronomicznych. Największa liczba tego typu podmiotów występowała w Mieście Żywiec (43 obiekty) oraz w gminach: Jeleśnia (22 obiekty), Węgierska Górka (14 obiektów), Milówka (13 obiektów), Rajcza (12 obiektów).

Zgodnie z przeprowadzoną inwentaryzacją zdefiniowano na analizowanym obszarze 1 produkt turystyczny oraz trzy produkty wpisane na krajową listę niematerialnego dziedzictwa kulturowego.

Na analizowanym obszarze zidentyfikowano 131 tras turystycznych (piesze, rowerowe, narciarskie, konne, wodne itp.). Najwięcej tego typu atrakcji występowało w gminach: Jeleśnia (34 trasy), Rajcza (22 trasy), Ujsoty (17 tras), Czernichów (12 tras), Węgierska Górka (11 tras).

Potencjał powiatu żywieckiego stanowią również obszary cenne przyrodniczo, zgodnie z Centralnym Rejestrem Ochrony Form Przyrody łącznie zidentyfikowano 152 obszary przyrodniczo cenne. Najwięcej tego typu obiektów występowało w Mieście Żywiec (37 obszarów), liczne formy ochrony przyrody zlokalizowano również w następujących gminach: Rajcza (18 obszarów), Jeleśnia (16 obszarów), Węgierska Górka (14 obszarów).

W ramach infrastruktury sportowo-rekreacyjnej dostępnej dla turystów łącznie zdefiniowano w powiecie żywieckim 75 tego typu obiektów. Największa ich liczba występowała w Mieście Żywiec (19 obiektów) oraz w gminach: Czernichów (13 obiektów), Węgierska Górka (12 obiektów) i Gilowice (6 obiektów).

Beskid Żywiecki to drugie pod względem wielkości pasmo górskie w Polsce. Do najważniejszych szczytów Beskidu Żywieckiego należą: Babia Góra (1725 m n.p.m.), Pilsko (1557 m. n.p.m.), Polica (1369 m. n.p.m.), Wielka Racza (1236 m n.p.m.), Chętnie odwiedzanym przez turystów miejscem, jest punkt widokowy na Hali Rysiance, z którego rozciąga się widok na Tatry, Babią Górę i Pilsko. Wśród kluczowych walorów obszaru należałoby wymienić również:

- ✓ Punkt widokowy na Górze Żar z widokiem na panoramę Kotliny Żywieckiej,
- ✓ Największy wodospad w Beskidach w Sopotni Wielkiej,
- ✓ Jezioro Żywieckie,
- ✓ Jezioro Międzybrodzkie,
- ✓ Geopark Glinka w Gminie Ujsoty,
- ✓ Centrum Edukacji Ekologicznej ARKA (zorganizowane w starej stajni wchodzącej w skład kompleksu Pałacu Kempirskich) w Żywcu.

Niewątpliwą atrakcją powiatu żywieckiego są również górskie schroniska dla turystów:

- ✓ Schronisko PTTK Wielka Racza;
- ✓ Bacówka PTTK na Rycerzowej - Schronisko górskie;
- ✓ Schronisko Górskie PTTK Rysianka;
- ✓ Hala Lipowska – Schronisko PTTK.

Do kluczowych atrakcji związanych z dziedzictwem historycznym i kulturowym Żywiecczyny należy zaliczyć:

- ✓ „Westerplatte Południa” – Bunkry w Węgierskiej Górze,
- ✓ Park Etnograficzny Ziemi Żywieckiej (skansen) w Ślemieniu,
- ✓ Pałac Habsburgów z otaczającym zabytkowym parkiem w Żywcu,
- ✓ Zabytkowy budynek Browaru Żywieckiego w Żywcu,

Poza kluczowymi atrakcjami Żywiecczyzna charakteryzuje się przede wszystkim niezwyklejmi walorami krajobrazowymi i dziedzictwem przyrodniczym, w tym występowaniem Obszarów Natura 2000 i cennego dziedzictwa różnorodności biologicznej. Stanowi doskonałe miejsce do uprawiania turystyki pieszej, zwłaszcza związanej z przemierzaniem szlaków górskich, które to cieszą się bardzo dużą popularnością zarówno wśród turystów weekendowych jak i osób dłużej wypoczywających na tych terenach, dysponuje znaczącym potencjałem związanym z tworzeniem sieci tras rowerowych. W ofercie Żywiecczyzny można również znaleźć atrybuty lokalnej kuchni, tradycyjne przepisy, potrawy beskidzkie, specyficzne i niepowtarzalne smaki, wyróżniające Beskid Żywiecki wobec kulinariów z innych części Polski.

Zgodnie z badaniami popytowymi przeprowadzonymi wśród mieszkańców powiatu żywieckiego największymi turystycznymi wyróżnikami powiatu żywieckiego są<sup>1</sup>:

- ✓ Walory naturalne (przyroda, krajobraz, obszary cenne przyrodniczo etc.) – 32% wskazań,
- ✓ Szlaki turystyczne (piesze, narciarskie, konne, rowerowe, wodne) – 27% wskazań,
- ✓ Walory kulturowe (zabytki materialne, dziedzictwo niematerialne) – 24% wskazań

Zdecydowana większość mieszkańców powiatu żywieckiego uznała turystykę, jako element ważny w rozwoju gospodarczym gminy (92% wskazań ankietowanych).

Mieszkańcy zwracali również uwagę na takie wyróżniki jak: wyjątkowa historia, obiekty rekreacyjne, bardzo dobra baza noclegowa i gastronomiczna.

Podstawowymi powodami przyjazdu turystów na Żywiecczyznę (według mieszkańców powiatu) były:

- ✓ Cele rekreacyjne – 24% wskazań,
- ✓ Wypoczynek weekendowy – 24% wskazań,
- ✓ Realizacja aktywności / pasji – 20% wskazań,
- ✓ Zwiedzania obiektów zabytkowych / historycznych – 16% wskazań.
- ✓ Wydarzenia artystyczne i kulturalne – 9% wskazań,
- ✓ Odwiedziny u bliskich, rodziny, przyjaciół – 4% wskazań.

Najbardziej popularnymi formami turystyki na terenie powiatu żywieckiego, według mieszkańców były:

- ✓ Turystyka weekendowa – 34% wskazań
- ✓ Turystyka aktywna – 30% wskazań.
- ✓ Agroturystyka - 10% wskazań.
- ✓ Turystyka miejska i kulturowa – 7% wskazań
- ✓ Turystyka edukacyjna dzieci i młodzieży – 5% wskazań
- ✓ Turystyka senioralna – po 5% wskazań,
- ✓ Turystyka zdrowotna – 2% wskazań,
- ✓ Turystyka biznesowa – 1% wskazań.

Zgodnie z opiniami mieszkańców powiatu żywieckiego największe deficyty dotyczące turystyki w powiecie żywieckim dotyczyły:

- ✓ ścieżek pieszych, rowerowych,
- ✓ punktów gastronomicznych

---

<sup>1</sup> Szczegółowy raport z badań popytowych stanowi załącznik do Diagnozy Sieciowego Produktu Turystycznego Żywiecczyzny na obszarze oddziaływania Marki Turystycznej BESKIDY.



- ✓ infrastruktury noclegowej
- ✓ sieci komunikacji publicznego transportu,
- ✓ oznakowania / promocji atrakcji turystycznych
- ✓ bazy rekreacyjno-wypoczynkowej dla rodzin: pływalnie, parki rozrywki, parki, place zabaw,
- ✓ wydarzeń sportowo-kulturalnych/rozrywkowych,
- ✓ zagospodarowania terenu wokół Jeziora Żywieckiego i Jeziora Międzybrodzkiego.

Zgodnie z opinią mieszkańców powiatu, największy potencjał rozwojowy w zakresie turystyki Żywiecczyzny mają:

- ✓ Pieszsze szlaki turystyczne i potencjał przyrodniczy Beskidów – 28% wskazań,
- ✓ Jezioro Żywieckie i jego najbliższe otoczenie – 24% wskazań.
- ✓ Trasy rowerowe łączące poszczególne miejscowości Żywiecczyzny (Powiatu Żywieckiego) – 14% wskazań,
- ✓ Sporty zimowe, w szczególności narciarstwo – 11% wskazań.
- ✓ Obszary wiejskie, agroturystyka, eko-produkcja – 8% wskazań,
- ✓ Dziedzictwo historyczne, kulturalne, rzemieślnicze i przemysłowe Miasta Żywca – 6% wskazań,
- ✓ Dziedzictwo niematerialne: tradycje, muzyka, taniec, tradycyjne receptury kulinarne, mity i legendy – 6% wskazań,
- ✓ Obiekty zabytkowe - odnawianie i zagospodarowanie na cele turystyczne – 2% wskazań.

Zgodnie z opinią mieszkańców powiatu Żywiecczyzna będzie wśród turystów zyskiwać na popularności. Ponad połowa ankietowanych (52%) uważała, że ruch turystyczny zwiększy się i Żywiecczyzna zyska na popularności w najbliższych latach, 26% osób uważało, że ruch turystyczny będzie utrzymywał się na podobnym poziomie jak w poprzednich latach, 14% ankietowanych nie wie lub nie ma zdania na ten temat. Najmniej, bo 8% respondentów uważa, że ruch turystyczny zmniejszy się w najbliższych latach.

Kolejnym elementem diagnozy dla Programu Sieciowych Produktów Turystycznych Żywiecczyzny w obszarze oddziaływania Marki BESKIDY były badania przeprowadzone z turystami odwiedzającymi Żywiecczyznę<sup>2</sup>.

Najważniejsze cechy unikatowe Żywiecczyzny pod względem turystycznym według odwiedzających powiat żywiecki turystów to:

- ✓ Walory naturalne (przyroda, krajobraz, obszary cenne przyrodniczo etc.) – 36% wskazań,
- ✓ Szlaki turystyczne (piesze, narciarskie, konne, rowerowe, wodne) – 31% wskazań,
- ✓ Walory kulturowe (zabytki materialne, dziedzictwo niematerialne) – 23% wskazań,
- ✓ Bardzo dobra baza noclegowa i gastronomiczna – 5% wskazań,
- ✓ Wyjątkowa historia – 4% wskazań,
- ✓ Obiekty rekreacyjne – 1% wskazań.

Podstawowym i celami pobytu na Żywiecczyźnie według ankietowanych turystów były:

- ✓ Realizacja aktywności / pasji – 34% wskazań,
- ✓ Cele rekreacyjne – 29% wskazań.
- ✓ Wypoczynek weekendowy – 13% wskazań,
- ✓ Zwiedzania obiektów zabytkowych / historycznych – 12% wskazań.

---

<sup>2</sup> Szczegółowy raport z badań popytowych stanowi załącznik do Diagnozy Sieciowego Produktu Turystycznego Żywiecczyzny na obszarze oddziaływania Marki Turystycznej BESKIDY.

- ✓ Sprawy zdrowotne oraz Odwiedziny u bliskich, rodziny, przyjaciół – po 5% wskazań,
- ✓ Cele biznesowe – 2% wskazań.

Turyści odwiedzający Żywiecczynę najczęściej spędzali czas aktywnie lub odpoczywając (odpowiednio 34% i 33% wskazań). Blisko 20% turystów poświęcało swój czas na zwiedzanie. Procentowo najmniejsza liczba osób spędzała czas uczestnicząc w wydarzeniach kulturalnych – 8% wskazań i spotykając się z rodziną, przyjaciółmi, znajomymi - 6% wskazań. Niemal wszyscy (97% ankietowanych turystów) uznali Żywiecczynę jako teren atrakcyjny turystycznie.

Większość ankietowanych turystów w zakresie atrakcyjności Żywiecczyny wskazywała na walory przyrodnicze, położenie geograficzne, ukształtowanie terenu, góry/Beskidy, krajobraz, jeziora/zbiorniki wodne, czyste powietrze, ciszę, separację od cywilizacji (cisza, spokój). Wielu z nich podkreślało również wagę walorów kulturowych i historycznych: lokalne tradycje (w tym tradycja góralska), historię, kuchnię/kulinarium (w tym piwo Żywiec), obrzędy, obiekty zabytkowe, ciekawą ofertą kulturalną i rozrywkową ze wskazaniem konkretnych wydarzeń takich jak Tydzień Kultury Beskidzkiej. Bogatą reprezentację wśród odpowiedzi posiadały atuty związane tematycznie z infrastrukturą turystyczną (noclegowa, gastronomiczna, wyciągi narciarskie, szlaki piesze i rowerowe), korzystną lokalizacją (łatwy dojazd) oraz przyjazną atmosferą (mili ludzie).

Wyróżniki Żywiecczyny, jako konkretne atrakcje, w opinii odwiedzających turystów to: miasto Żywiec, Miłówka, Jeleśnia, Babia Góra, Rysianka, Węgierska Górka, Góra Żar, zapora, Szlak Architektury Drewnianej, Browar Żywiec, Golec Uorkiestra.

Niemal połowa badanych turystów stwierdziła że pobyt na Żywiecczynie zaspokoił ich potrzeby turystyczne i niczego im na miejscu nie brakowało. Pozostali turyści wskazywali na następujące braki:

- ✓ brak sprawnej komunikacji publicznej, w tym uwzględniającej cele turystyczne/ narciarskie,
- ✓ brak połączeń pomiędzy ważnymi miejscowościami,
- ✓ niewystarczająco drożnej infrastruktury drogowej,
- ✓ potrzebę większej ilości bezpiecznych ścieżek rowerowych (z dobrą nawierzchnią), szlaków turystycznych, w tym tras rowerowych i pieszych łączących miejscowości poza drogą główną,
- ✓ szlaków górskich w tym gravelowych, ścieżek i szlaków dla rodzin,
- ✓ brak parku linowego,
- ✓ brak parkingów (w tym bezpłatnych),
- ✓ brak publicznych toalet,
- ✓ potrzebę lepszego zagospodarowania Jeziora Żywieckiego i terenu go otaczającego (w tym ścieżki rowerowej wokół jeziora),
- ✓ brak punktów gastronomicznych, zróżnicowanej kuchni (innej niż góralskie), dobrej/lekkiej kuchni, dobrego jedzenia wegetariańskiego,
- ✓ niewystarczającą infrastrukturę turystyczną (brak bazy noclegowej, w tym o wysokiej jakości, rozbudowanej o SPA oraz taniej i dobrej),
- ✓ brak ujednoliconego oznaczenia i rozproszenia atrakcji,
- ✓ brak basenów termalnych,
- ✓ brak muzeów, miejsc historii lokalnej, ekspozycji dziedzictwa kulturowego, skansenów,
- ✓ obiektów historycznych,
- ✓ brak darmowych punktów z wodą pitną,
- ✓ brak wypożyczalni rowerów elektrycznych,
- ✓ brak atrakcji dla dzieci (w tym parków rozrywki, parków tematycznych do zwiedzania, atrakcji

- ✓ historycznych), zbiorników wodnych, gdzie można popływać.

W ramach działań diagnostycznych oceny potencjału turystycznego i perspektyw rozwoju dokonali również eksperci branżowi związani z rynkiem turystycznym, w ramach zrealizowanych indywidualnych wywiadów pogłębionych.

Pierwszym ocenianym przez ekspertów aspektem były słabe i mocne strony oraz szanse i zagrożenia. Wśród słabych stron turystyki w powiecie żywieckim eksperci uczestniczący w badaniu wymieniali najczęściej kwestie:

- ✓ brak współpracy sieciowej, wspólnej promocji i wspólnych przedsięwzięć inwestycyjnych;
- ✓ brak współpracy międzysektorowej (jst / ngo / biznes) w obszarze turystyki;
- ✓ brak zagospodarowania Jeziora Żywieckiego i innych potencjałów obszaru;
- ✓ brak odpowiedniej infrastruktury tras rowerowych komunikujących bezpiecznie wszystkie miejscowości Żywiecczyny oraz brak infrastruktury towarzyszącej dla turystów;
- ✓ niewystarczająca liczba i jakość obiektów noclegowych wobec rosnących potrzeb turystycznych;
- ✓ niewystarczające wykorzystanie dziedzictwa kulturowego, w szczególności potencjału kultury wołoskiej / pasterskiej;
- ✓ niewystarczające wykorzystanie dziedzictwa architektury, wiele obiektów zabytkowych jest w złym stanie uniemożliwiającym udostępnienie turystom;
- ✓ Ograniczona komunikacja publiczna pomiędzy miejscowościami.

Wśród silnych stron turystyki w powiecie żywieckim eksperci uczestniczący w badaniu wymieniali najczęściej kwestie:

- ✓ Znaczący potencjał przyrodniczy, krajobrazowy, walory geograficzne,
- ✓ Jezioro Żywieckie i Jezioro Międzybrodzkie – miejsca, które mogą stać się wyjątkowymi atrakcjami na mapie Żywiecczyny,
- ✓ Architektura zabytkowa – obiekty objęte ochroną konserwatorską, w tym również zabudowa drewniana;
- ✓ Dziedzictwo niematerialne lokalnej społeczności: tradycje, obrzędy, folklor,
- ✓ Rolnictwo ekologiczne, przestrzeń umożliwiająca produkcję ekologicznej żywności, funkcjonujące gospodarstwa rolne;
- ✓ Istniejące szlaki turystyczne piesze i rowerowe, w tym szlaki i trasy nieformalne wyznaczone samodzielnie przez turystów;
- ✓ Aktywność samorządów lokalnych w zakresie kreowania produktów turystycznych;
- ✓ Stabilne źródła dofinansowania dla projektów, które mają stanowić rdzeń sieciowego produktu turystycznego;
- ✓ Doświadczenia związane ze współpracą jst w ramach działalności Stowarzyszenia Aglomeracja Beskidzka;
- ✓ Znaczące zainteresowanie turystów ofertą Żywiecczyny przekładające się na wyniki badań ruchu turystycznego;
- ✓ Specyfika lokalizacji predysponująca w szczególności do rozwijania turystyki aktywnej, przyrodniczej, kulturowej.

Najważniejsze przedsięwzięcia rozwijające ofertę turystyczną Żywiecczyny (Powiatu Żywieckiego) wskazane przez ekspertów to:

- ✓ Inwestycje związane z podstawową infrastrukturą komunalną;
- ✓ Inwestycje związane z ochroną krajobrazu i środowiska;
- ✓ Uatrakcyjnić szlaki piesze oraz tworzyć nowe bezkolizyjne trasy rowerowe;
- ✓ Inwestować w obiekty zabytkowe, kulturowe, przywracać im dawną świetność i nadawać nowe funkcje;
- ✓ Rozwijać działania mające na celu ochronę, pielęgnowanie i promocję dziedzictwa niematerialnego: obrzędów, tradycji, wydarzeń, ginących umiejętności, kultury pasterskiej – wołoskiej, ozdób, rękodzieła, produktów regionalnych, folkloru;
- ✓ Konieczne są inwestycje związane z ochroną czystości wód oraz zagospodarowania przestrzeni wokół Jezior: Żywieckiego i Międzybrodzkiego;
- ✓ Inwestycje w transport publiczny, inwestycje drogowe, podstawowa infrastruktura;
- ✓ Nowe miejsca noclegowe o różnym charakterze i rodzaju, w tym miejsca proekologiczne;
- ✓ Odnawialne źródła energii i działania niskoemisyjne mające na celu ochronę powietrza;
- ✓ Przedsięwzięcia związane z promocją Żywiecczyny;
- ✓ Inwestycje rozwijające sieciowe produkty turystyczne.

Część diagnostyczna dokumentu została sporządzona w oparciu o dane zastane, przeprowadzone badania ilościowe i jakościowe, inwentaryzację zasobów turystycznych oraz spotkania warsztatowe z interesariuszami programu sieciowego. Diagnoza potwierdza znaczący potencjał Żywiecczyny do stworzenia sieciowego produktu turystycznego. Za przygotowaniem i uruchomieniem sieciowego produktu turystycznego przemawiają zarówno walory, jak i potencjał oraz dotychczasowe zagospodarowanie turystyczne przestrzeni Żywiecczyny oraz rozpoznawalność na krajowej i międzynarodowej mapie turystycznej. Walory krajobrazowe, przyrodnicze oraz dziedzictwo materialne i niematerialne wykorzystane w odpowiedni, zrównoważony sposób mogą przynieść wiele korzyści dla gospodarki turystycznej powiatu żywieckiego oraz społeczności lokalnej. Dlatego niezwykle istotne jest aby ten potencjał wykorzystać tworząc podwaliny pod dalszy rozwój turystyki na Żywiecczyźnie, w szczególności – zgodnie z założeniami produktu sieciowego – w zakresie turystyki rowerowej, aktywnej i kulturowej.

## 2. Analiza SWOT

Analiza SWOT polega na selekcji i podzieleniu zebranych informacji na cztery grupy (cztery kategorie czynników strategicznych):

S (Strengths) – mocne strony: wszystko to co stanowi atut, przewagę, zaletę,
W (Weaknesses) – słabe strony: wszystko to co stanowi słabość, barierę, wadę,
O (Opportunities) – szanse: wszystko to co stwarza szansę korzystnej zmiany,
T (Threats) – zagrożenia: wszystko to co stwarza niebezpieczeństwo zmiany niekorzystnej.

W piśmiennictwie istnieją co najmniej trzy ujęcia, wyjaśniające czym różni się górna połowa macierzy od dolnej (a więc mocne strony od szans, a słabe strony od zagrożeń).

- W niektórych wykładniach mówi się że: mocne strony i słabe strony, to czynniki wewnętrzne, szanse i zagrożenia – to czynniki zewnętrzne;
- W innej interpretacji: mocne strony i słabe strony to cechy stanu obecnego, a szanse i zagrożenia, to spodziewane zjawiska przyszłe;
- Wreszcie u niektórych autorów: mocne strony i słabe strony to czynniki zależne od nas (te, na które mamy wpływ planistyczny i zarządczy), a szanse i zagrożenia, to czynniki obiektywne, na które nie mamy bezpośredniego wpływu sprawczego.

Dla celów niniejszego opracowania przyjęto trzeci ze wskazanych wariantów. Szczegóły analizy SWOT przedstawiono w poniższej tabeli

*Tabela 4 Analiza SWOT Programu Sieciowych Produktów Turystycznych dla Żywiecczyny.*

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
Walory krajobrazowe i ukształtowanie terenu w Beskidzie Żywieckiego.	Niski poziom współpracy międzysektorowej w turystyce (w szczególności z NGO i przedsiębiorstwami turystycznymi).
Duża popularność Beskidu Żywieckiego jako rozpoznawalnej destynacji turystycznej.	Brak zintegrowanych ze sobą (połączonych) bezpiecznych tras rowerowych komunikujących cały Powiat Żywiecki.
Lokalizacja na obszarze oddziaływania Marki Beskidy.	Niewystarczające wykorzystanie potencjału obiektów i przestrzeni zabytkowych oraz dziedzictwa historycznego Żywiecczyny na cele turystyczne.
Aktywność jednostek samorządu terytorialnego w zakresie kształtowania sieciowych produktów turystycznych, w szczególności w zakresie budowy i rozbudowy infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej.	Niewystarczająca liczba miejsc noclegowych o podwyższonym standardzie.
Funkcjonowanie na terenie Żywiecczyny Produktów Turystycznych wpisanych na Krajową Listę Niematerialnego Dziedzictwa Kulturowego:	Niewystarczająca do potrzeb turystycznych liczba schronisk górskich i infrastruktury okołoturystycznej na górskich szlakach.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kolędowanie Dziadów Noworocznych na Żywiecczyźnie</li> <li>• Tradycja wykonywania, ubierania i noszenia żywieckiego stroju mieszczańskiego.</li> <li>• Umiejętność gry na dudach żywieckich oraz sposób ich wytwarzania.</li> <li>• Bacowanie.</li> </ul> <p>Kluczowy potencjał turystyczny Żywiecczyzny – najważniejsze walory krajobrazowe, zabytki i funkcjonujące atrakcje.</p> <p>Duża atrakcyjność obszaru pod względem przyrodniczym, historycznym i kulturowym.</p> <p>Bliskość Aglomeracji Górnośląskiej i dobra sieć komunikacji drogowej z innymi dużymi ośrodkami w kraju.</p> <p>Bliskość granicy z Republiką Czeską i Republiką Słowacką.</p> <p>Potencjał naturalny i antropogeniczny do budowy produktów turystycznych.</p> <p>Istnienie rozpoznawalnych atrakcji turystycznych – „hitów”, które mogą być lokomotywami rozwojowymi Żywiecczyzny.</p> <p>Rozwój produktów turystyki weekendowej, dla rodzin z dziećmi oraz grup dzieci i młodzieży.</p> <p>Ogromny potencjał do rozwoju turystyki rowerowej.</p> <p>Potencjał do rozwoju produktów turystyki zdrowotnej.</p> <p>Potencjał dla rozwoju agroturystyki i turystyki na obszarach wiejskich.</p> <p>Potencjał dla rozwoju turystyki wodnej.</p> <p>Zasoby istniejące w organizacjach pozarządowych, w tym: Lokalnych Grupach Działania, Kołach Gospodyń Wiejskich, OSP - potencjał społeczności lokalnych.</p>	<p>Ograniczona dostępność do komunikacji publicznej (brak pełnego skomunikowania ze sobą wszystkich gmin Powiatu Żywieckiego.</p> <p>Brak zintegrowanego systemu promocji i informacji turystycznej na obszarze powiatu żywieckiego.</p> <p>Niewystarczająca ilość ofert dla turystów niezależnych od warunków atmosferycznych (pogodowych).</p> <p>Słaby przepływ informacji pomiędzy poszczególnymi operatorami produktów turystycznych/ofert turystycznych, brak popularyzacji i wiedzy w zakresie łączenia potencjałów i ofert.</p> <p>Brak współpracy pomiędzy gestorami usług i atrakcji w celu tworzenia wspólnych produktów.</p> <p>Punktowe, pojedyncze atrakcje turystyczne / produkty nie wykorzystywane do tworzenia rozwiązań wspólnych - sieciowych, przyciągających większą liczbę turystów.</p> <p>Brak kompleksowych badań ruchu turystycznego oraz wpływu turystyki na gospodarkę Żywiecczyzny i Aglomeracji beskidzkiej dla całego obszaru.</p> <p>Zróznicowany poziom ilościowy i jakościowy udostępnianych zasobów i informacji o turystyce, informacji przydatnych turystom na stronach internetowych jednostek samorządu terytorialnego Żywiecczyzny.</p> <p>Niewielka liczba innowacyjnych narzędzi marketingowych (aplikacje, wirtualna rzeczywistość itp.) wykorzystywanych do promocji i monitorowania turystyki na Żywiecczyźnie i w Aglomeracji Beskidzkiej.</p> <p>Niewystarczający poziom promocji działalności kulturalnej, turystycznej oraz organizowanych imprez na Żywiecczyźnie i w Aglomeracji Beskidzkiej na zewnątrz.</p>
---	---

<p>Zasoby ludzkie w jednostkach samorządów terytorialnych zlokalizowanych na terenie Żywiecczyzny.</p> <p>Istnienie marketingowych, rozpoznawalnych wyróżników ulokowanych na obszarze Żywiecczyzny.</p> <p>Funkcjonowanie systemu informacji turystycznej na terenie Żywiecczyzny.</p> <p>Cykliczna realizacja badań ruchu turystycznego przez Śląską Organizację Turystyczną w Katowicach.</p> <p>Dobra dostępność komunikacyjna Żywiecczyzny.</p> <p>Dobre warunki do rozwoju infrastruktury turystyki rowerowej (sieć tras, ścieżek i szlaków) – priorytet dla turystyki rowerowej w podejmowanych działaniach.</p> <p>Lotniska w Katowicach-Pyrzowicach i Krakowie-Balicach - bliska lokalizacja portów lotniczych.</p> <p>Współpraca jednostek samorządu terytorialnego z obszaru Żywiecczyzny (w ramach Aglomeracji Beskidzkiej) w zakresie Zintegrowanych Inwestycji Terytorialnych oraz projektów partnerskich angażujących więcej niż jedną gminę.</p>	<p>Nierównomierne rozłożenie bazy noclegowej i gastronomicznej oraz innych obiektów zagospodarowania turystycznego.</p> <p>Zły stan techniczny części budynków zabytkowych.</p> <p>Zły stan techniczny części dróg gminnych, brak chodników, braki w zakresie tras i ścieżek rowerowych umożliwiających komunikację rowerową pomiędzy poszczególnymi gminami Żywiecczyzny.</p> <p>Ograniczenia finansowe uniemożliwiające inwestowanie w infrastrukturę turystyczną, okołoturystyczną i komunalną.</p> <p>Niezadawalający poziom inwestycji prywatnych w sektorze turystyki w części gmin powiatu żywieckiego.</p> <p>Brak spójnego systemu monitorowania rynku turystycznego i promocji.</p>
<p><b>SZANSE</b></p>	<p><b>ZAGROŻENIA</b></p>
<p>Dostępność środków finansowych (Fundusze dla Śląskiego 2021-2027) w ramach ZIT przeznaczonych na infrastrukturę tras rowerowych oraz przedsięwzięcia turystyczne i dotyczące dziedzictwa kulturowego / historycznego.</p> <p>Dostępność zewnętrznych źródeł finansowania na działania związane z wdrażaniem sieciowego produktu turystycznego ze źródeł europejskich, krajowych, regionalnych.</p> <p>Osiągnięcie spójności obszaru Żywiecczyzny w ramach tworzonego sieciowego produktu turystycznego..</p>	<p>Kolejne „lock downy” gospodarki (w tym turystycznej) związane z pandemią / epidemią.</p> <p>Obawy gości/turystów o bezpieczeństwo podróży do Polski związane z wojną za wschodnią granicą.</p> <p>Postępujące ubożenie społeczeństwa (w tym przede wszystkim klasy średniej), co będzie się przekładać na ograniczenie wydatków na podróże.</p> <p>Wysokie ceny paliw, energii i ogrzewania znacząco wpływające na wzrost cen towarów i usług oraz na możliwości finansowe turystów.</p>

<p>Wykreowanie markowego sieciowego produktu turystycznego Żywiecczyzny.</p> <p>Międzysektorowa współpraca interesariuszy rynku turystycznego na Żywiecczyźnie i w Aglomeracji Beskidzkiej.</p> <p>Powstanie produktów turystycznych/ofert turystycznych łączących walory i atrakcje turystyczne ponadlokalnie.</p> <p>Rozwój turystyki krajowej (wzrost popytu w obszarze turystyki krajowej) i powrót turystyki przyjazdowej.</p> <p>Nowe trendy w turystyce (pokolenie milenialsów).</p> <p>Poszukiwanie oferty autentycznej, naznaczonej tożsamością i dziedzictwem obszaru.</p> <p>Wzrost znaczenia jakości w usługach turystycznych.</p> <p>Zbudowanie wizerunku Żywiecczyzny jako obszaru zintegrowanego turystycznie.</p> <p>Spójne, zintegrowane inwestycje w infrastrukturę turystyczną i para turystyczną.</p> <p>Zrównoważone zarządzanie przestrzenią Żywiecczyzny ze względu na zasoby produktów regionalnych oraz przestrzeni dla rozwoju turystyki wiejskiej.</p> <p>Rozwój zintegrowanego systemu informacji turystycznej oraz monitorowania rynku turystycznego Żywiecczyzny i Aglomeracji Beskidzkiej..</p> <p>Wykorzystanie zewnętrznych środków finansowych w tym środków UE na lata 2021-2027.</p> <p>Zintegrowanie i rozbudowa szlaków, ścieżek, tras: rowerowych, pieszych i wodnych – zbudowanie turystycznej oferty ponadlokalnej.</p>	<p>Wysoki poziom inflacji ograniczający procesy inwestycyjne w Polsce i w Europie.</p> <p>Opóźnienia związane z wdrażaniem dofinansowania ze środków UE w perspektywie 2021-2027 dla projektów inwestycyjnych i społecznych.</p> <p>Powrót turystów do zagranicznych destylacji, odwrót od wyjazdów w Polsce.</p> <p>Brak unikatowych wartości w kreowanych produktach.</p> <p>Brak promocji produktowej.</p> <p>Sezonowość ruchu turystycznego.</p> <p>Niewystarczający poziom kształcenia kadr bezpośrednio obsługujących ruch turystyczny.</p> <p>Brak szerszej wiedzy ofercie turystycznej wśród kadr obsługujących i promujących ruch turystyczny.</p> <p>Brak zarządzania ruchem turystycznym, brak zachowania wskaźników chłonności i przepustowości turystycznej.</p> <p>Brak współpracy pomiędzy interesariuszami rynku turystycznego oraz ścieranie się różnych interesów.</p> <p>Niski poziom spójności i koordynacji w podejmowanych zintegrowanych działaniach turystycznych.</p>
--	--

Źródło: Opracowanie własne.



### 3. Priorytety rozwoju sieciowego produktu turystycznego

Priorytety rozwoju sieciowego produktu turystycznego zagregowano w następujących obszarach:

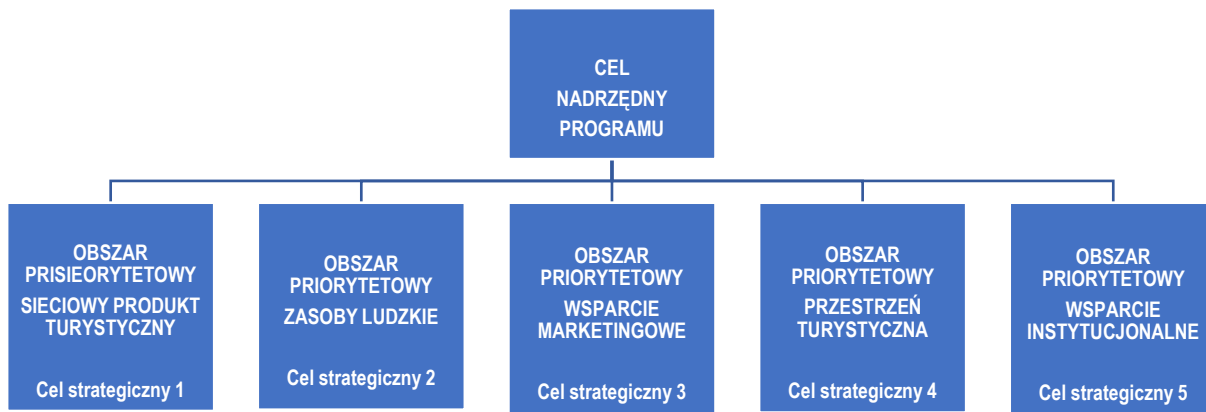
1. Produkt/oferta turystyczna,
2. Zasoby ludzkie,
3. Marketing,
4. Przestrzeń turystyczna,
5. Współpraca i koordynacja działań.

Obszary zostały szczegółowo przedstawione w dalszej części opracowania na poziomie celów, kierunków rozwoju i zaplanowanych działań.

### 4. Cele i kierunki rozwoju sieciowych produktów turystycznych

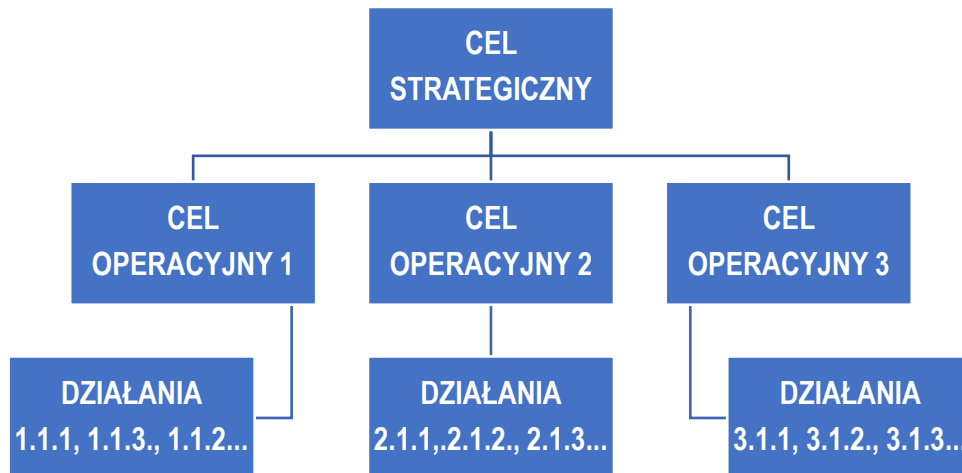
Poniższe drzewo celów zostało skonstruowane na bazie pięciu obszarów priorytetowych (priorytetów). Cele strategiczne przyporządkowane poszczególnym obszarom podlegają pod najważniejszy cel, czyli cel nadrzędny.

Rysunek 1 Drzewo celów.



Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 2 Schemat struktury opisu obszaru priorytetowego.



Źródło: opracowanie własne.

Cel nadrzędny – kluczowy cel, podstawa wyznaczania pozostałych celów i działań, ściśle podporządkowanych osiągnięciu celu nadrzędnego. Odpowiada na pytanie: co chcemy osiągnąć rozwijając Sieciowy Produkt Turystyczny Żywiecczyzny?

Cele strategiczne – główne cele określone w 5 obszarach priorytetowych. Stanowią odpowiedź na kluczowe problemy zidentyfikowane w obszarach. Pokazują jednocześnie, jakie problemy w obszarach priorytetowych muszą zostać rozwiązane, aby osiągnąć cel nadrzędny.

Cele operacyjne – wyznaczone dla celów strategicznych, uściślają zapisy celów strategicznych.

Działania – identyfikowane dla celów operacyjnych, pokazują szczegółowe zadania, jakie muszą zostać wykonane, by osiągnąć cele (operacyjne, strategiczne, przyczyniając się do osiągnięcia celu nadrzędnego).

Rysunek 3 Priorytety i cele Sieciowego Produktu turystycznego Żywiecczyzny.

<b>CEL NADRZĘDNY</b>				
<b>Zbudowanie spójnej, atrakcyjnej i rozpoznawalnej destynacji turystycznej postrzeganej jako (całość) – Sieciowy Produkt Turystyczny Żywiecczyzny.</b>				
<b>OBSZAR PRIORYTETOWY 1.: SIECIOWY PRODUKT TURYSTYCZNY</b>	<b>OBSZAR PRIORYTETOWY 2.: ZASOBY LUDZKIE</b>	<b>OBSZAR PRIORYTETOWY 3.: MARKETING</b>	<b>OBSZAR PRIORYTETOWY 4.: PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA</b>	<b>OBSZAR PRIORYTETOWY 5.: WSPÓŁPRACA I KOORDYNACJA DZIAŁAŃ</b>
<b>CEL STRATEGICZNY 1:</b> Równomierny rozwój zintegrowanej, komplementarnej i konkurencyjnej oferty sieciowego produktu turystycznego	<b>CEL STRATEGICZNY 2:</b> Przygotowanie zasobów ludzkich Żywiecczyzny do wspierania rozwoju turystyki oraz obsługi ruchu turystycznego powstałego w wyniku wdrożenia sieciowego produktu turystycznego.	<b>CEL STRATEGICZNY 3:</b> Rozwój efektywnych działań marketingowych Sieciowego Produktu turystycznego Żywiecczyzny.	<b>CEL STRATEGICZNY 4:</b> Zrównoważona i efektywnie zarządzana przestrzeń turystyczna dostosowana do potrzeb ruchu turystycznego.	<b>CEL STRATEGICZNY 5:</b> Zbudowanie skutecznego mechanizmu współpracy na obszarze Aglomeracji Beskidzkiej i Żywiecczyzny.
<p>Cel operacyjny 1.1: Rozwój sieciowego produktu turystycznego, opartego o potencjał Żywiecczyzny.</p> <p>Cel operacyjny 1.2 Wsparcie sprzedaży sieciowego produktu turystycznego.</p> <p>Cel operacyjny 1.3 Sieciowanie produktów turystycznych występujących na terenie Żywiecczyzny</p>	<p>Cel operacyjny 2.1: Profesjonalizacja obsługi ruchu turystycznego na Żywiecczyźnie.</p> <p>Cel operacyjny 2.2: Podnoszenie kwalifikacji zasobów ludzkich odpowiedzialnych za planowanie i rozwój turystyki.</p> <p>Cel operacyjny 2.3: Przygotowanie społeczności lokalnej do zintegrowanych przedsięwzięć partnerskich i uczestnictwa w rozwoju sieciowych produktów turystycznych.</p>	<p>Cel operacyjny 3.1: Wykreowanie Sieciowego Produktu Turystycznego Żywiecczyzny na obszarze oddziaływania Marki Beskidy.</p> <p>Cel operacyjny 3.2: Rozwój skoordynowanej, nowoczesnej i skutecznej promocji Żywiecczyzny.</p> <p>Cel operacyjny 3.3: Stworzenie zintegrowanych kanałów sprzedażowych ofert Sieciowego Produktu Turystycznego Żywiecczyzny.</p>	<p>Cel operacyjny 4.1: Zrównoważony rozwój infrastruktury turystycznej Żywiecczyzny.</p> <p>Cel operacyjny 4.2 Rozwój i ujednoczenie oznakowania turystycznego na terenie Żywiecczyzny.</p> <p>Cel operacyjny 4.3: Wdrożenie zasad zrównoważonej turystyki na Żywiecczyźnie.</p>	<p>Cel operacyjny 5.1: Wdrożenie zasad skutecznego przepływu informacji między członkami stowarzyszenia oraz interesariuszami rynku turystycznego.</p> <p>Cel operacyjny 5.2: Popularyzacja turystyki i potencjału turystycznego wśród mieszkańców, angażowanie w działania promocyjne i turystyczne społeczności lokalnej.</p> <p>Cel operacyjny 5.3: Skuteczne zarządzanie rozwojem turystyki na obszarze oddziaływania Sieciowego Produktu turystycznego Żywiecczyzny i na obszarze Aglomeracji Beskidzkiej.</p>

Źródło: opracowanie własne.

## 5. Planowane działania i partnerzy

Poniżej przedstawiono planowane działania i partnerów, którzy powinni uczestniczyć w procesach rozwoju Sieciowego Produktu turystycznego Żywiecczyny. Planowane działania i partnerzy zostali przyporządkowani do zdefiniowanych celów strategicznych, celów operacyjnych i zadań.

**OBSZAR PRIORYTETOWY 1: SIECIOWY PRODUKT TURYSTYCZNY.**

**CEL STRATEGICZNY 1:** Równomierny rozwój zintegrowanej, komplementarnej i konkurencyjnej oferty sieciowego produktu turystycznego.

**Cel operacyjny 1.1:** Rozwój sieciowego produktu turystycznego opartego o potencjał Żywiecczyny.

L.p.	Działanie	Realizatorzy/Partnerzy
1.	Opracowanie i wdrożenie Programu Sieciowych Produktów turystycznych Żywiecczyny.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>• Jednostki samorządu terytorialnego,</li> <li>• Branża turystyczna,</li> <li>• Informacja turystyczna,</li> <li>• Organizacje pozarządowe,</li> <li>• Liderzy lokalni, aktywiści, ekologowie,</li> <li>• Media.</li> </ul>
2.	Realizacja zamierzeń inwestycyjnych stanowiących rdzeń produktu turystycznego (w tym przedsięwzięć zaplanowanych w ZIT).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>• Jednostki samorządu terytorialnego,</li> <li>• Branża turystyczna.</li> </ul>
3.	Realizacja zamierzeń inwestycyjnych stanowiących uzupełnienie oferty sieciowego produktu turystycznego.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jednostki samorządu terytorialnego,</li> <li>• Branża turystyczna.</li> </ul>
4.	Stały monitoring potencjału rozwojowego Sieciowego Produktu Turystycznych Żywiecczyny oraz prowadzenie regularnych badań rozwoju turystyki.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>• Jednostki samorządu terytorialnego,</li> <li>• Branża turystyczna,</li> <li>• Informacja turystyczna,</li> <li>• Organizacje pozarządowe,</li> <li>• Media.</li> </ul>
5.	Wsparcie przekształcania walorów i atrakcji w produkty turystyczne (warsztaty produktowe, transfer dobrych praktyk, pakietowanie) oraz ich sieciowanie.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>• Jednostki samorządu terytorialnego,</li> <li>• Branża turystyczna,</li> <li>• Informacja turystyczna,</li> <li>• Organizacje pozarządowe.</li> </ul>

Cel operacyjny 1.2 Wsparcie sprzedaży sieciowego produktu turystycznego.

L.p.	Działanie	Realizatorzy/Partnerzy
1.	Nawiązanie współpracy z organizatorami turystyki.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>• Jednostki samorządu terytorialnego,</li> <li>• Branża turystyczna.</li> </ul>
2.	Nawiązanie stałej współpracy z pilotami i przewodnikami turystycznymi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>• Branża turystyczna,</li> <li>• Informacja turystyczna,</li> <li>• Organizacje pozarządowe.</li> </ul>
3.	Dystrybucja informacji o Sieciowym Produkcie Turystycznym Żywiecczyny (w tym wydawnictwa, study toury, newsletter etc.).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>• Branża turystyczna,</li> <li>• Informacja turystyczna,</li> <li>• Organizacje pozarządowe.</li> </ul>

Cel operacyjny 1.3 Sieciowanie produktów turystycznych występujących na terenie Żywiecczyny.

L.p.	Działanie	Realizatorzy/Partnerzy
1.	Cykliczne zbieranie danych o nowopowstających atrakcjach i produktach turystycznych.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>• Jednostki samorządu terytorialnego,</li> <li>• Branża turystyczna,</li> <li>• Informacja turystyczna,</li> <li>• Organizacje pozarządowe,</li> <li>• Liderzy, aktywiści, ekologowie,</li> <li>• Media.</li> </ul>
2.	Cykliczne organizowanie seminariów, konferencji, warsztatów dla potencjalnych gestorów poszczególnych produktów turystycznych.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>• Jednostki samorządu terytorialnego,</li> <li>• Branża turystyczna,</li> <li>• Informacja turystyczna,</li> <li>• Organizacje pozarządowe,</li> <li>• Liderzy, aktywiści, ekologowie.</li> </ul>
3.	Opracowanie koncepcji wiodących sieciowych produktów turystycznych obejmujących obszar Żywiecczyny, (poszukiwanie łączników – wspólnych wątków tematycznych lub innych czynniki sprzyjające sieciowaniu).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>• Jednostki samorządu terytorialnego,</li> <li>• Branża turystyczna,</li> <li>• Informacja turystyczna,</li> <li>• Organizacje pozarządowe,</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderzy, aktywiści, ekologowie.</li> </ul>
--	---

## OBSZAR PRIORYTETOWY 2.: ZASOBY LUDZKIE.

CEL STRATEGICZNY 2: Przygotowanie zasobów ludzkich Żywiecczyny do wspierania rozwoju turystyki oraz obsługi ruchu turystycznego powstałego w wyniku wdrożenia sieciowego produktu turystycznego.

Cel operacyjny 2.1: Profesjonalizacja obsługi ruchu turystycznego na Żywiecczynie

L.p.	Działanie	Partnerzy
1.	Organizacja oraz realizacja działań edukacyjnych i szkoleniowych w zakresie rozwoju turystyki i obsługi ruchu turystycznego.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>• Branża turystyczna,</li> <li>• Informacja turystyczna,</li> <li>• Organizacje pozarządowe,</li> <li>• Liderzy, aktywiści,</li> <li>• Szkoły przygotowujące kadry dla turystyki.</li> </ul>
2.	Transfer wiedzy (m.in. upowszechnianie informacji, badań, trendów etc.).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>• Organizacje pozarządowe.</li> <li>• Branża turystyczna.</li> </ul>
3.	Organizacja wizyt studyjnych na obszarze oddziaływania Sieciowego Produktu turystycznego Żywiecczyny dla przedstawicieli mediów turystycznych i podmiotów promujących turystykę.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>• Branża turystyczna,</li> <li>• Informacja turystyczna.</li> </ul>

Cel operacyjny 2.2: Podnoszenie kwalifikacji zasobów ludzkich odpowiedzialnych za planowanie i rozwój turystyki.

L.p.	Działanie	Partnerzy
1.	Organizowanie cyklicznych spotkań dotyczących znaczenia turystyki dla gospodarki Żywiecczyny (regularny przegląd sytuacji).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>• Jednostki Samorządu Terytorialnego,</li> <li>• Branża turystyczna.</li> </ul>
2.	Realizacja konferencji, warsztatów oraz szkoleń branżowych i tematycznych poświęconych turystyce.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>• Jednostki samorządu terytorialnego,</li> <li>• Branża turystyczna.</li> </ul>
3.	Inicjowanie współpracy w zakresie przygotowania, wdrażania i zarządzania	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> </ul>

	zintegrowanymi, partnerskimi, sieciowymi przedsięwzięciami turystycznymi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jednostki samorządu terytorialnego.</li> </ul>
--	---	---

Cel operacyjny 2.3: Przygotowanie społeczności lokalnej do zintegrowanych przedsięwzięć partnerskich i uczestnictwa w rozwoju sieciowych produktów turystycznych.

L.p.	Działanie	Partnerzy
1.	Promowanie ludzi, którzy odnieśli sukcesy w turystyce i pochodzących z Żywiecczyny.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>• Jednostki samorządu terytorialnego,</li> <li>• Organizacje Pozarządowe.</li> </ul>
2.	Realizacja wydarzeń, warsztatów, wykładów i szkoleń dla mieszkańców Żywiecczyny.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>• Jednostki samorządu terytorialnego,</li> <li>• Organizacje Pozarządowe.</li> </ul>
3.	Realizacja podróży studyjnych dla mieszkańców Żywiecczyny zaangażowanych w rozwój turystyki w celu nabywania dobrych praktyk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>• Jednostki samorządu terytorialnego,</li> <li>• Organizacje Pozarządowe.</li> </ul>

### OBSZAR PRIORYTETOWY 3.: MARKETING

CEL STRATEGICZNY 3: Rozwój efektywnych działań marketingowych Sieciowego Produktu Turystycznego Żywiecczyny.

3.1: Wykreowanie Sieciowego Produktu Turystycznego Żywiecczyny na obszarze oddziaływania Marki Beskidy.

L.p.	Działanie	Realizatorzy/Partnerzy
1.	Opracowanie i wdrożenie Strategii marki wraz z Systemem Identyfikacji Wizualnej oraz systemem monitoringu i ewaluacji rynku turystycznego Żywiecczyny.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>• Jednostki Samorządu terytorialnego.</li> </ul>
2.	Opracowanie koncepcji oraz cykliczna realizacja imprezy wizerunkowej Żywiecczyny (odbywającej się we wszystkich gminach).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>• Jednostki samorządu terytorialnego,</li> <li>• Branża turystyczna,</li> <li>• Informacja turystyczna,</li> <li>• Organizacje pozarządowe,</li> <li>• Liderzy, aktywiści, ekologowie,</li> <li>• Media.</li> </ul>
3.	Przygotowanie i wdrożenie procedury corocznego operacyjnego programu działań	Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka, Jednostki samorządu terytorialnego,

	komunikacyjnych Sieciowego Produktu Turystycznego Żywiecczyny zawierającego: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan działań komunikacyjnych,</li> <li>• Plan działań Public Relations,</li> <li>• Plan działań w mediach społecznościowych.</li> </ul>	Śląska Organizacja turystyczna w Katowicach, Media, Informacja turystyczna, Organizacje pozarządowe.
--	---	---

Cel operacyjny 3.2: Rozwój skoordynowanej, nowoczesnej i skutecznej promocji Żywiecczyny.

L.p.	Działanie	Realizatorzy/Partnerzy
1.	Utworzenie i stała aktualizacja informacji dotyczących sieciowego produktu turystycznego na stronie internetowej Aglomeracji Beskidzkiej wraz ze stworzeniem aplikacji na urządzenia mobilne.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>• Jednostki samorządu terytorialnego.</li> </ul>
2.	Opracowanie, publikacja oraz dystrybucja przewodnika turystycznego dla Sieciowego Produktu turystycznego Żywiecczyny i mapy (dystrybucja w miejscach koncentracji ruchu turystycznej oraz w punktach informacji turystycznej) w wersji tradycyjnej i elektronicznej.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>• Jednostki samorządu terytorialnego.</li> <li>• Śląska Organizacja Turystyczna,</li> <li>• Stowarzyszenie Region Beskidy,</li> <li>• Informacja Turystyczna.</li> </ul>
3.	Prowadzenie spójnych działań dotyczących Sieciowego Produktu turystycznego w social mediach, działania wizerunkowe i produktowe.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>• Jednostki samorządu terytorialnego,</li> <li>• Śląska Organizacja Turystyczna,</li> <li>• Branża turystyczna,</li> <li>• Informacja turystyczna,</li> <li>• Organizacje pozarządowe,</li> <li>• Liderzy, aktywiści,</li> <li>• Media.</li> </ul>

Cel operacyjny 3.3: Stworzenie zintegrowanych kanałów sprzedażowych ofert Sieciowego Produktu Turystycznego Żywiecczyny.

L.p.	Działanie	Partnerzy
1.	Budowa systemu dystrybucji / dystrybucja oferty produktu turystycznego Żywiecczyny.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>• Branża turystyczna,</li> <li>• Informacja turystyczna.</li> </ul>



**OBSZAR PRIORYTETOWY 4.: PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA.**

**CEL STRATEGICZNY 4:** Zrównoważona i efektywnie zarządzana przestrzeń turystyczna dostosowana do potrzeb ruchu turystycznego.

**Cel operacyjny 4.1:** Zrównoważony rozwój infrastruktury turystycznej Żywiecczyzny.

L.p.	Działanie	Realizatorzy/Partnerzy
1.	Rozwój tematycznych szlaków i tras turystycznych łączących potencjały poszczególnych gmin na obszarze Żywiecczyzny.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>Jednostki samorządu terytorialnego,</li> <li>Branża turystyczna,</li> <li>Informacja turystyczna,</li> <li>Organizacje pozarządowe</li> <li>Liderzy, aktywiści, ekolodzy.</li> </ul>
2.	Rozwój infrastruktury rowerowej i pieszo-rowerowej.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>Jednostki samorządu terytorialnego.</li> </ul>
3.	Rozwój infrastruktury turystyki kulturowej oraz interdyscyplinarnych centrów tematycznych.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>Jednostki samorządu terytorialnego,</li> <li>Branża turystyczna.</li> </ul>
4.	Konserwacja i rewitalizacja przestrzeni oraz obiektów dziedzictwa historycznego i kulturowego z przeznaczeniem na cele turystyczne i społeczno-kulturalne na terenie Żywiecczyzny.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>Jednostki samorządu terytorialnego.</li> <li>Organizacje pozarządowe.</li> <li>Parafie,</li> <li>Przedsiębiorcy / Właściciele prywatni.</li> </ul>
5.	Rozwój infrastruktury sportowo-rekreacyjnej oraz miejsc spotkań / aktywizacji mieszkańców i turystów.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>Jednostki samorządu terytorialnego.</li> </ul>
6.	Ochrona różnorodności biologicznej oraz kanalizacja ruchu turystycznego na obszarach przyrodniczo cennych.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>Jednostki samorządu terytorialnego.</li> </ul>
7.	Rozwój infrastruktury turystyki wodnej i nadbrzeżnej w szczególności wokół Jeziora Żywieckiego i Jeziora Międzybrodzkiego.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>Jednostki samorządu terytorialnego,</li> <li>Branża turystyczna.</li> </ul>
8.	Rozwój infrastruktury noclegowo-gastronomicznej i oferty uzupełniającej.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Branża turystyczna.</li> <li>Organizacje pozarządowe.</li> </ul>

Cel operacyjny 4.2 Rozwój i ujednoczenie oznakowania turystycznego na terenie Żywiecczyzny.

L.p.	Działanie	Realizatorzy/Partnerzy
1.	Inwentaryzacja potrzeb w zakresie oznakowania turystycznego na terenie Żywiecczyzny oraz opracowanie spójnego systemu oznakowania.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>Jednostki samorządu terytorialnego,</li> <li>Organizacje pozarządowe.</li> </ul>
2.	Oznakowanie i odnowienie oznakowania walorów i atrakcji turystycznych tablicami informacyjnymi i edukacyjnymi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka</li> <li>Jednostki samorządu terytorialnego</li> <li>Organizacje pozarządowe</li> </ul>
3.	Oznakowanie znakami drogowymi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>Jednostki samorządu terytorialnego,</li> <li>Organizacje pozarządowe,</li> <li>Zarządcy dróg.</li> </ul>

Cel operacyjny 4.3: Wdrożenie zasad zrównoważonej turystyki na Żywiecczyźnie.

L.p.	Działanie	Partnerzy
1.	Rewitalizacja i estetyzacja przestrzeni turystycznej.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>Jednostki samorządu terytorialnego,</li> <li>Organizacje pozarządowe.</li> </ul>
2.	Realizacja spotkań i warsztatów dotyczących możliwości wdrożenia zasad zrównoważonego rozwoju na obszarze Żywiecczyzny.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>Jednostki samorządu terytorialnego,</li> <li>Organizacje pozarządowe.</li> </ul>
3.	Przygotowanie materiałów edukacyjno-informacyjnych – budowanie świadomości.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>Jednostki samorządu terytorialnego,</li> <li>Organizacje pozarządowe,</li> <li>Media.</li> </ul>

OBSZAR PRIORYTETOWY 5.: WSPÓŁPRACA I KOORDYNACJA DZIAŁAŃ.

CEL STRATEGICZNY 5: Zbudowanie skutecznego mechanizmu współpracy na obszarze Aglomeracji Beskidzkiej i Żywiecczyzny.

Cel operacyjny 5.1: Wdrożenie zasad skutecznego przepływu informacji między członkami stowarzyszenia oraz interesariuszami rynku turystycznego.

L.p.	Działanie	Partnerzy
1.	Stworzenie wspólnej bazy danych oraz platformy informacyjnej o obiektach, atrakcjach, wydarzeniach i turystyce na terenie Żywiecczyzny.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>• Jednostki samorządu terytorialnego,</li> <li>• Organizacje pozarządowe,</li> <li>• Branża turystyczna,</li> <li>• Informacja turystyczna,</li> <li>• Organizacje pozarządowe,</li> <li>• Liderzy, aktywiści.</li> </ul>
2.	Opracowanie i wdrożenie skutecznego systemu komunikacji wewnętrznej pomiędzy członkami stowarzyszenia Aglomeracja Beskidzka dla rozwoju przedsięwzięć turystycznych.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>• Jednostki samorządu terytorialnego.</li> </ul>

Cel operacyjny 5.2: Popularyzacja turystyki i potencjału turystycznego wśród mieszkańców, angażowanie w działania promocyjne i turystyczne społeczności lokalnej.

L.p.	Działanie	Partnerzy
1.	Stworzenie platformy wymiany opinii i pomysłów na temat funkcjonowania turystyki na Żywiecczyźnie i na obszarze działania Aglomeracji Beskidzkiej.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>• Jednostki samorządu terytorialnego.</li> <li>• Organizacje pozarządowe.</li> </ul>
2.	Organizacja akcji społecznych (cyklicznych).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>• Jednostki samorządu terytorialnego,</li> <li>• Organizacje pozarządowe.</li> </ul>
3.	Organizacja corocznego konkursu dla mieszkańców i podmiotów turystycznych promującego walory, atrakcje, produkty turystyczne.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka,</li> <li>• Jednostki samorządu terytorialnego.</li> </ul>

Cel operacyjny 5.3 : Skuteczne zarządzanie rozwojem turystyki na obszarze oddziaływania Sieciowego Produktu turystycznego Żywiecczyny i na obszarze Aglomeracji Beskidzkiej.

L.p.	Działanie	Partnerzy
1.	Wypracowanie i wdrożenie zasad spójnej i skoordynowanej współpracy.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka</li> <li>• Jednostki samorządu terytorialnego</li> </ul>
2.	Inicjowanie i promowanie wspólnych programów, projektów i przedsięwzięć partnerskich.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka</li> <li>• Jednostki samorządu terytorialnego</li> <li>• Branża turystyczna</li> <li>• Organizacje pozarządowe</li> </ul>

## 5.1 Działania organizacyjne i wdrażanie

Do działań organizacyjnych i wdrożeniowych zaplanowanych w ramach niniejszego programu należy zaliczyć:

**OBSZAR PRIORYTETOWY 1.: SIECIOWY PRODUKT TURYSTYCZNY.**

**CEL STRATEGICZNY 1:** Równomierny rozwój zintegrowanej, komplementarnej i konkurencyjnej oferty sieciowego produktu turystycznego.

Cel operacyjny 1.1: Rozwój sieciowego produktu turystycznego opartego o potencjał Żywiecczyny.

1.Opracowanie i wdrożenie Programu Sieciowych Produktów turystycznych Żywiecczyny

4.Stały monitoring potencjału rozwojowego Sieciowego Produktu Turystycznych Żywiecczyny oraz prowadzenie regularnych badań rozwoju turystyki.

5. Wsparcie przekształcania walorów i atrakcji w produkty turystyczne (warsztaty produktowe, transfer dobrych praktyk, pakietowanie) oraz ich sieciowanie.

Cel operacyjny 1.2 Wsparcie sprzedaży sieciowego produktu turystycznego.

1.Nawiązanie współpracy z organizatorami turystyki.

2.Nawiązanie stałej współpracy z pilotami i przewodnikami turystycznymi.

Cel operacyjny 1.3 Sieciowanie produktów turystycznych występujących na terenie Żywiecczyny.

3.Opracowanie koncepcji wiodących sieciowych produktów turystycznych obejmujących obszar Żywiecczyny, (poszukiwanie łączników – wspólnych wątków tematycznych lub innych czynników sprzyjające sieciowaniu)

## OBSZAR PRIORYTETOWY 2.: ZASOBY LUDZKIE

CEL STRATEGICZNY 2: Przygotowanie zasobów ludzkich Żywiecczyny do wspierania rozwoju turystyki oraz obsługi ruchu turystycznego powstałego w wyniku wdrożenia sieciowego produktu turystycznego.

Cel operacyjny 2.1: Profesjonalizacja obsługi ruchu turystycznego na Żywiecczyźnie

1. Organizacja oraz realizacja działań edukacyjnych i szkoleniowych w zakresie rozwoju turystyki i obsługi ruchu turystycznego.
2. Transfer wiedzy (m.in. upowszechnianie informacji, badań, trendów etc.)

## OBSZAR PRIORYTETOWY 3.: MARKETING

CEL STRATEGICZNY 3: Rozwój efektywnych działań marketingowych Sieciowego Produktu Turystycznego Żywiecczyny.

Cel operacyjny 3.3: Stworzenie zintegrowanych kanałów sprzedażowych ofert Sieciowego Produktu Turystycznego Żywiecczyny.

1. Budowa systemu dystrybucji / dystrybucja oferty produktu turystycznego Żywiecczyny.

## 5.2 Działania inwestycyjne (infrastrukturalne)

Do działań inwestycyjnych (infrastrukturalnych) w ramach niniejszego programu należy zaliczyć:

### OBSZAR PRIORYTETOWY 1.: SIECIOWY PRODUKT TURYSTYCZNY.

CEL STRATEGICZNY 1: Równomierny rozwój zintegrowanej, komplementarnej i konkurencyjnej oferty sieciowego produktu turystycznego.

Cel operacyjny 1.1: Rozwój sieciowego produktu turystycznego opartego o potencjał Żywiecczyny.

2. Realizacja zamierzeń inwestycyjnych stanowiących rdzeń produktu turystycznego

(w tym przedsięwzięć zaplanowanych w ZIT)

3. Realizacja zamierzeń inwestycyjnych stanowiących uzupełnienie oferty sieciowego produktu turystycznego

### OBSZAR PRIORYTETOWY 4.: PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA.

CEL STRATEGICZNY 4: Zrównoważona i efektywnie zarządzana przestrzeń turystyczna dostosowana do potrzeb ruchu turystycznego.

Cel operacyjny 4.1: Zrównoważony rozwój infrastruktury turystycznej Żywiecczyny.

1. Rozwój tematycznych szlaków i tras turystycznych łączących potencjały poszczególnych gmin na obszarze Żywiecczyny.
2. Rozwój infrastruktury rowerowej i pieszo-rowerowej.
3. Rozwój infrastruktury turystyki kulturowej oraz interdyscyplinarnych centrów tematycznych.

4. Konserwacja i rewitalizacja przestrzeni oraz obiektów dziedzictwa historycznego i kulturowego z przeznaczeniem na cele turystyczne i społeczno-kulturalne na terenie Żywiecczyny.
5. Rozwój infrastruktury sportowo-rekreacyjnej oraz miejsc spotkań / aktywizacji mieszkańców i turystów.
6. Ochrona różnorodności biologicznej oraz kanalizacja ruchu turystycznego na obszarach przyrodniczo cennych.
7. Rozwój infrastruktury turystyki wodnej i nadbrzeżnej w szczególności wokół Jeziora Żywieckiego i Jeziora Międzybrodzkiego.
8. Rozwój infrastruktury noclegowo-gastronomicznej i oferty uzupełniającej.

Cel operacyjny 4.2 Rozwój i ujednoczenie oznakowania turystycznego na terenie Żywiecczyny.

1. Inwentaryzacja potrzeb w zakresie oznakowania turystycznego na terenie Żywiecczyny oraz opracowanie spójnego systemu oznakowania.
2. Oznakowanie i odnowienie oznakowania walorów i atrakcji turystycznych tablicami informacyjnymi i edukacyjnymi.
3. Oznakowanie znakami drogowymi.

Cel operacyjny 4.3: Wdrożenie zasad zrównoważonej turystyki na Żywiecczyźnie.

1. Rewitalizacja i estetyzacja przestrzeni turystycznej.

### 5.3 Działania promocyjno-informacyjne

Do działań informacyjno-promocyjnych w ramach niniejszego programu należy zaliczyć:

**OBSZAR PRIORYTETOWY 1.: SIECIOWY PRODUKT TURYSTYCZNY.**

**CEL STRATEGICZNY 1:** Równomierny rozwój zintegrowanej, komplementarnej i konkurencyjnej oferty sieciowego produktu turystycznego.

Cel operacyjny 1.2 Wsparcie sprzedaży sieciowego produktu turystycznego.

3. Dystrybucja informacji o Sieciowym Produkcie Turystycznym Żywiecczyny (w tym wydawnictwa, study toury, newsletter etc.)

Cel operacyjny 1.3 Sieciowanie produktów turystycznych występujących na terenie Żywiecczyny.

1. Cykliczne zbieranie danych o nowopowstających atrakcjach i produktach turystycznych.
2. Cykliczne organizowanie seminariów, konferencji, warsztatów dla potencjalnych gestorów poszczególnych produktów turystycznych.

**OBSZAR PRIORYTETOWY 2.: ZASOBY LUDZKIE.**

**CEL STRATEGICZNY 2:** Przygotowanie zasobów ludzkich Żywiecczyny do wspierania rozwoju turystyki oraz obsługi ruchu turystycznego powstałego w wyniku wdrożenia sieciowego produktu turystycznego.

Cel operacyjny 2.1: Profesjonalizacja obsługi ruchu turystycznego na Żywiecczyźnie

3. Organizacja wizyt studyjnych na obszarze oddziaływania Sieciowego Produktu turystycznego Żywiecczyzny dla przedstawicieli mediów turystycznych i podmiotów promujących turystykę.

Cel operacyjny 2.2: Podnoszenie kwalifikacji zasobów ludzkich odpowiedzialnych za planowanie i rozwój turystyki.

1. Organizowanie cyklicznych spotkań dotyczących znaczenia turystyki dla gospodarki Żywiecczyzny (regularny przegląd sytuacji).

2. Realizacja konferencji, warsztatów oraz szkoleń branżowych i tematycznych poświęconych turystyce.

3. Inicjowanie współpracy w zakresie przygotowania, wdrażania i zarządzania zintegrowanymi, partnerskimi, sieciowymi przedsięwzięciami turystycznymi.

Cel operacyjny 2.3: Przygotowanie społeczności lokalnej do zintegrowanych przedsięwzięć partnerskich i uczestnictwa w rozwoju sieciowych produktów turystycznych.

1. Promowanie ludzi, którzy odnieśli sukcesy w turystyce i pochodzących z Żywiecczyzny.

2. Realizacja wydarzeń, warsztatów, wykładów i szkoleń dla mieszkańców Żywiecczyzny.

3. Realizacja podróży studyjnych dla mieszkańców Żywiecczyzny zaangażowanych w rozwój turystyki w celu nabywania dobrych praktyk.

### OBSZAR PRIORYTETOWY 3.: MARKETING

CEL STRATEGICZNY 3: Rozwój efektywnych działań marketingowych Sieciowego Produktu Turystycznego Żywiecczyzny.

3.1: Wykreowanie Sieciowego Produktu Turystycznego Żywiecczyzny na obszarze oddziaływania Marki Beskidy.

1. Opracowanie i wdrożenie Strategii marki wraz z Systemem Identyfikacji Wizualnej oraz systemem monitoringu i ewaluacji rynku turystycznego Żywiecczyzny.

2. Opracowanie koncepcji oraz cykliczna realizacja imprezy wizerunkowej Żywiecczyzny (odbywającej się we wszystkich gminach)

3. Przygotowanie i wdrożenie procedury corocznego operacyjnego programu działań komunikacyjnych Sieciowego Produktu Turystycznego Żywiecczyzny zawierającego:

- Plan działań komunikacyjnych,
- Plan działań Public Relations,
- Plan działań w mediach społecznościowych.

Cel operacyjny 3.2: Rozwój skoordynowanej, nowoczesnej i skutecznej promocji Żywiecczyzny.

1. Utworzenie i stała aktualizacja informacji dotyczących sieciowego produktu turystycznego na stronie internetowej Aglomeracji Beskidzkiej wraz ze stworzeniem aplikacji na urządzenia mobilne.

2. Opracowanie, publikacja oraz dystrybucja przewodnika turystycznego dla Sieciowego Produktu turystycznego Żywiecczyny i mapy (dystrybucja w miejscach koncentracji ruchu turystycznej oraz w punktach informacji turystycznej) w wersji tradycyjnej

i elektronicznej.

3. Prowadzenie spójnych działań dotyczących Sieciowego Produktu turystycznego w social mediach, działania wizerunkowe i produktowe.

#### OBSZAR PRIORYTETOWY 4.: PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA

CEL STRATEGICZNY 4: Zrównoważona i efektywnie zarządzana przestrzeń turystyczna dostosowana do potrzeb ruchu turystycznego.

Cel operacyjny 4.3: Wdrożenie zasad zrównoważonej turystyki na Żywiecczynie.

2. Realizacja spotkań i warsztatów dotyczących możliwości wdrożenia zasad zrównoważonego rozwoju na obszarze Żywiecczyny.

3. Przygotowanie materiałów edukacyjno-informacyjnych – budowanie świadomości.

#### OBSZAR PRIORYTETOWY 5.: WSPÓŁPRACA I KOORDYNACJA DZIAŁAŃ

CEL STRATEGICZNY 5: Zbudowanie skutecznego mechanizmu współpracy na obszarze Aglomeracji Beskidzkiej i Żywiecczyny.

Cel operacyjny 5.1: Wdrożenie zasad skutecznego przepływu informacji między członkami stowarzyszenia oraz interesariuszami rynku turystycznego.

1. Stworzenie wspólnej bazy danych oraz platformy informacyjnej o obiektach, atrakcjach, wydarzeniach i turystyce na terenie Żywiecczyny.

2. Opracowanie i wdrożenie skutecznego systemu komunikacji wewnętrznej pomiędzy członkami stowarzyszenia Aglomeracja Beskidzka dla rozwoju przedsięwzięć turystycznych.

Cel operacyjny 5.2: Popularyzacja turystyki i potencjału turystycznego wśród mieszkańców, angażowanie w działania promocyjne i turystyczne społeczności lokalnej.

1. Stworzenie platformy wymiany opinii

i pomysłów na temat funkcjonowania turystyki na Żywiecczynie i na obszarze działania Aglomeracji Beskidzkiej.

2. Organizacja akcji społecznych (cyklicznych).

3. Organizacja corocznego konkursu dla mieszkańców i podmiotów turystycznych promującego walory, atrakcje, produkty turystyczne.

Cel operacyjny 5.3 : Skuteczne zarządzanie rozwojem turystyki na obszarze oddziaływania Sieciowego Produktu turystycznego Żywiecczyny i na obszarze Aglomeracji Beskidzkiej.

1. Wypracowanie i wdrożenie zasad spójnej i skoordynowanej współpracy.

2. Inicjowanie i promowanie wspólnych programów, projektów i przedsięwzięć partnerskich.



## 6. Określenie grup docelowych, rynków docelowych i kanałów przekazu informacji – wnioski z analizy popytu

Segmentacji można dokonywać biorąc pod uwagę różne kryteria. Najczęściej stosowanymi w turystyce są:

- zmienne geograficzne: region, wielkość miasta, typ obszaru ze względu na gęstość zaludnienia, klimat;
- zmienne demograficzne: wiek, płeć, liczba członków rodziny, wykształcenie, zamożność;
- zmienne psychograficzne: styl życia, osobowość, preferencje, motywacje podróży.

Z punktu widzenia budowania oferty turystycznej, kluczowe znaczenie mają motywacje związane z podejmowaniem aktywności turystycznej. W związku z powyższym również na potrzeby niniejszego dokumentu dokonano segmentacji według tzw. kryterium motywacji podróży.

Na podstawie Monitoringu ruchu turystycznego, informacji pozyskanych z dokumentów planistycznych oraz walorów i potencjału turystycznego poszczególnych jednostek samorządu terytorialnego Żywiecczyny do segmentów podstawowych zaliczono następujące:

- Turystyka aktywna,
- Turystyka kulturowa,
- Turystyka biznesowa,
- Turystyka edukacyjna dzieci i młodzieży,
- Agroturystyka i turystyka na obszarach wiejskich,
- Turystyka weekendowa.

Na potrzeby niniejszego opracowania kanały przekazu informacji podzielono na grupy:

- ✓ Wydawnictwa typu mapy, przewodniki, broszury informacyjne,
- ✓ Uczestnictwo w targach i imprezach plenerowych,
- ✓ Punkty Informacji Turystycznej,
- ✓ Kampanie outdoorowe,
- ✓ Działania w Internecie (w szczególności w social mediach, również płatne),
- ✓ Współpraca z blogerami i influencerami,
- ✓ Newslettery do stałych grup odbiorców,
- ✓ Współpraca dotycząca transferu informacji o wydarzeniach z lokalnymi portalami informacyjnymi,
- ✓ Reklama w radiu i telewizji,
- ✓ Programy sponsorowane w telewizjach śniadaniowych,
- ✓ Lokowanie produktu np. w serialach telewizyjnych,
- ✓ Sponsorowanie nagród w konkursach prasowych, radiowych, telewizyjnych,
- ✓ Reklama w dziennikach i prasie kolorowej,
- ✓ Artykuły sponsorowane prasie branżowej, lifestylowej, parentingowej etc.,
- ✓ Działania Public Relations,
- ✓ Press tour'y dla dziennikarzy i blogerów,
- ✓ Współpraca z tour operatorami (w tym study tour'y).

## SEGMENT: TURYSTYKA AKTYWNA

### OPIS OGÓLNY SEGMENTU

Turystyka aktywna może być uprawiana w różnych środowiskach: lądowym, wodnym i powietrznym, zarówno w okresie letnim, jak i zimowym, w formie wyjazdów jednodniowych, weekendowych i wielodniowych.

Turystyka aktywna dotyczy organizowania form wypoczynku przy wykorzystaniu przede wszystkim walorów naturalnych oraz ich umiejętnym zagospodarowaniu. Uprawiają ją głównie:

- Osoby poszukujące możliwości relaksu poprzez aktywność fizyczną, w jej różnych formach, ceniące sobie wysoki poziom bezpieczeństwa.
- Osoby ceniące sobie możliwość ciekawego spędzenia wieczorów: grill, ognisko, regionalna impreza.
- Osoby zainteresowane walorami naturalnymi i krajoznawczymi obszaru, ceniące przyrodę i zwracające uwagę na jej ochronę oraz formułę ich wykorzystania i eksponowania (trasy rowerowe i szlaki piesze, zagospodarowanie tras wspinaczkowych i szlaków w jaskiniach, zagospodarowanie akwenów wodnych: jezior i rzek oraz przestrzeni wokół nich).
- Największą grupą docelową tego segmentu są ludzie młodzi oraz osoby w średnim wieku.

Główne rodzaje turystyki aktywnej to wszelkiego rodzaju: turystyka rowerowa, wędrowki piesze, turystyka wodna, turystyka jeździecka, wyjazdy na narty i inne rodzaje aktywności wymagające wysiłku fizycznego w plenerze, związane z wykorzystywaniem specjalistycznych walorów środowiska naturalnego. Popularność turystyki aktywnej cały czas rośnie, a jej rodzaje przyjmują różne formy. Na omawianym obszarze do form turystyki aktywnej należą: turystyka piesza (również nordic walking), turystyka rowerowa oraz turystyka wodna, narciarstwo zjazdowe oraz biegowe, turystyka konna, paralotniarstwo i sporty powietrzne.

<b>Kryteria demograficzne i ekonomiczne</b>	Wiek: 18-70+. Wykształcenie: co najmniej średnie. Płeć: kobiety i mężczyźni. Dochód: średnia krajowa i powyżej.
<b>Kryteria geograficzne</b>	Polska: województwo śląskie, mazowieckie, łódzkie, małopolskie oraz w dalszej kolejności pozostałe województwa: świętokrzyskie, opolskie, dolnośląskie. Miejsce zamieszkania: głównie aglomeracje, miasta powyżej 100 tys. mieszkańców oraz w mniejszym zakresie mniejsze miejscowości.
<b>Kryteria społeczne</b>	Klasa społeczna: wyższa i średnia Sytuacja rodzinna (wg klasyfikacji Kotlera) <sup>3</sup> : Stan wolny, Młode pary małżeńskie, Pełne gniazdo 1, Pełne gniazdo 2, Pełne gniazdo 3, Puste gniazdo 1.
<b>Kryteria psychograficzne</b>	Styl życia: aktywny, intensywny, nowoczesny, związany z ekstremalnymi doświadczeniami, ukierunkowany na ciekawe, niestandardowe spędzanie czasu, realizację pasji związanej z aktywnym wypoczynkiem. Motywy podróży: chęć aktywnego wypoczynku, realizacja pasji, odstresowanie się, pokonywanie barier psychologicznych, zaspokojenie potrzeb wysiłku fizycznego, odpoczynek od zgiełku dużego miasta i codziennych obowiązków.

<sup>3</sup> 1. Stan wolny: Młodzi, wolni, nie mieszkający w rodzinnym domu. Nastawieni na zajęcia rekreacyjne. Kupują wyjazdy wakacyjne. 2. Młode pary małżeńskie: Młodzi, nie mający dzieci. Najwyższy wskaźnik zakupów wyjazdów wakacyjnych. 3. Pełne gniazdo 1: Najmłodsze dziecko < 6 lat. Najwyższy poziom zakupów do domu. 4. Pełne gniazdo 2: Najmłodsze dziecko >= 6 lat. Lepsza koordynacja finansowa. 5. Pełne gniazdo 3: Starsze małżeństwa z dziećmi na utrzymaniu. Bardzo dobra kondycja finansowa. Wysoki poziom zakupów: podróże. 6. Puste gniazdo 1: Starsze małżeństwa, z którymi nie mieszkają dzieci, głowa rodziny aktywna zawodowo. Zainteresowani zakupami: podróże. [Fazy cyklu życia rodziny wg Kotlera]

<p><b>Wyróżniki/cechy istotne dla segmentu</b></p>	<p>Turyści zaangażowani w realizację swoich pasji. Poznają i eksplorują ulubiony teren wielokrotnie, o różnych porach roku. Często są zaangażowani w promowanie terenu w social mediach w grupie odbiorców o podobnych zainteresowaniach. Najważniejszy jest dla nich dostęp do potencjału przyrodniczego oraz poziom jego przygotowania i zagospodarowania. Mniej istotne wydaje się zaplecze noclegowe.</p> <p>Głównym źródłem informacji na temat odwiedzanych obiektów były strony internetowe, tematyczne blogi i przewodniki związane z profilem ich zainteresowań, doświadczenia i relacje znajomych. Ze względu na sprofilowane zainteresowania i przyczyny wyboru sposobu podróżowania bardzo rzadko korzystają z usług biur podróży.</p>
<p><b>Kanały przekazu informacji</b></p>	<p><b>Sugerowane najskuteczniejsze kanały przekazu to:</b></p> <p>Działania w Internecie (w szczególności w social mediach, również płatne) w szczególności reklamy sprofilowane pod odbiorców tej grupy, publikowanie materiałów i upowszechnianie ich poprzez grupy tematyczne, opłacenie szerszych zasięgów do konkretnie wybranych grup docelowych)</p> <p>Współpraca z blogerami i influencerami – w szczególności tych, którzy zajmują się turystyką aktywną, rowerową, kajakową, pieszą, konną, motocyklową, camperową, etc.</p> <p>Reklama w dziennikach i prasie kolorowej – promujące Żywiecczynę jako doskonały cel dla turystyki aktywnej.</p> <p>Artykuły sponsorowane prasie branżowej, lifestylowej, parentingowej etc. w szczególności w prasie zajmującej się aktywnościami takimi jak turystyka, rowery, wędkarstwo, sporty wodne, narciarstwo, caravanning, zwiedzanie kulturowe, etc.</p> <p>Press tour'y dla dziennikarzy i blogerów.</p>

## SEGMENT: TURYSTYKA KULTUROWA

### OPIS OGÓLNY SEGMENTU

Turystyka kulturowa – dziedzina turystyki skierowana na odwiedzanie i poznawanie miejsc związanych z kulturą w jej rozmaitych aspektach. Obiekt zainteresowania tej turystyki stanowią zarówno wytwory kultury w przeszłości, jak i współczesne. W jej skład integralnie wchodzi więc również wszelkiego rodzaju turystyka historyczna. Na turystykę kulturową składają się trzy podstawowe gałęzie, które z kolei dzielą się na precyzyjnie scharakteryzowane rodzaje. Wiele wypraw turystyki kulturowej wykazuje także mieszany charakter z elementami charakterystycznymi dla poszczególnych jej rodzajów.

1. Turystyka kultury wysokiej,
  - turystyka dziedzictwa kulturowego,
  - turystyka muzealna,
  - turystyka eventowa.
2. Turystyka edukacyjna
  - podróże studyjne,
  - podróże tematyczne,
  - podróże seminaryjne.
3. Powszechna turystyka kulturowa to m.in.
  - turystyka żywej historii,
  - turystyka eventowa kultury popularnej,
  - turystyka kulturowo-przyrodnicza,
  - turystyka religijna i pielgrzymkowa,
  - turystyka kulinarna,
  - turystyka hobbystyczna,
  - turystyka regionalna.

Segment dotyczy zarówno turystów indywidualnych, jak i grup zorganizowanych, praktycznie w każdym wieku. Są to osoby podróżujące w celu zaspokojenia potrzeb związanych z samorealizacją, poznaniem, aktywnością intelektualną. Odwiedzają ciekawe miejsca i zabytki, pragną poznać miejscową historię, kulturę i tradycje, uczestniczą w imprezach kulturalnych, chodzą do teatru, kina, na koncerty, etc. Spektrum ich zainteresowań jest bardzo duże. Co ważne, nie są zainteresowani tradycyjnym zwiedzaniem zabytków, tylko autentycznie pragną poszerzyć swoje horyzonty. Są zdecydowanie świadomi swoich potrzeb. W związku z powyższym zwracają uwagę na zagospodarowanie ciekawych miejsc i ich odpowiednie wyeksponowanie. W odniesieniu do przedmiotowego obszaru turystyka kulturalna obejmuje:

- turystykę związaną z historią regionu (podania, legendy, historia, zabytki),
- turystykę związaną z kulturą ludową i działalnością kulturalną, opartą o tradycje rękodzieła ludowego, historycznego przemysłu i rzemiosła, obrzędowość oraz unikalne imprezy,
- turystykę militarną związaną z fortyfikacjami,
- turystykę hobbystyczną (realizacja pasji).

W ostatnich latach w ramach turystyki kulturowej bardzo aktywnie rozwija się turystyka kulinarna. Turystyka kulinarna jest swego rodzaju stylem podróżowania. Wiąże się ze zwolnieniem w życiu, pozwoleniem sobie na prawdziwe smakowanie, delektowanie się podróżą i jedzeniem. Z poznawaniem ludzi i cierpliwym wysłuchiowaniem ich historii, zanurzeniem się w atmosferze miejsc, które nierzadko od pokoleń były świadkami powstawania tradycyjnych wyrobów, i wreszcie – degustowaniem najlepszych wytworów ludzkich rąk.

Zróznicowanie turystyki kulinarnej jest związane z tendencją do jedzenia żywności ekologicznej i lokalnej, wegetariańskiej, wegańskiej czy po prostu zdrowej. Każdy z tych nurtów ma swoich zwolenników wśród turystów kulinarnych. Turystyka kulinarna w Polsce jest coraz ważniejszym trendem, czego dowodzą choćby wycieczki oferowane przez biura podróży czy przewodniki po szlakach kulinarnych, które można znaleźć na półkach księgarski. Turystyka kulinarna jest też bodźcem do dynamicznego rozwoju gospodarstw agroturystycznych (i vice versa), a także szansą na wypromowanie danego miejsca czy regionu.

#### Kryteria demograficzne i ekonomiczne

Wiek: 25-65+.  
Wykształcenie: co najmniej średnie.  
Płeć: kobiety i mężczyźni.  
Dochód: średnia krajowa i powyżej, dobrze sytuowani emeryci.

<p><b>Kryteria geograficzne</b></p>	<p>Polska: województwo śląskie, mazowieckie, łódzkie, małopolskie oraz w dalszej kolejności pozostałe województwa: świętokrzyskie, opolskie, dolnośląskie.</p> <p>Miejsce zamieszkania: głównie aglomeracje powyżej 500 tys. Mieszkańców, w tym Aglomeracja Górnośląska, Warszawa, Kraków oraz miasta poniżej 100 tys. mieszkańców, w mniejszym zakresie małe miejscowości.</p> <p>Cudzoziemcy – Niemcy, Wielka Brytania (wraz z Polonią), Czechy.</p>
<p><b>Kryteria społeczne</b></p>	<p>Klasa społeczna: wyższa i średnia.</p> <p>Sytuacja rodzinna (wg klasyfikacji Kotlera)<sup>4</sup>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stan wolny,</li> <li>• Młode pary małżeńskie,</li> <li>• Pełne gniazdo 1,</li> <li>• Pełne gniazdo 2,</li> <li>• Pełne gniazdo 3,</li> <li>• Puste gniazdo 1.</li> </ul>
<p><b>Kryteria psychograficzne</b></p>	<p>Styl życia: aktywny, intensywny, zaangażowany w rozwój wiedzy i pasji, ukierunkowany na poznawanie i zgłębianie tajemnic, nowoczesny, ale zainteresowany tradycją i historią.</p> <p>Motywy podróży: pogłębianie zainteresowań, chęć zobaczenia i poznania zjawisk, odwiedzenie atrakcyjnych miejsc, chęć zaznajomienia się z wytworami kultury, zainteresowanie konkretnymi miejscami obiektami, atrakcjami, chęć zdobycia wiedzy o innych regionach, ich mieszkańcach, kulturze, religii, stylu życia, folklorze, sztuce, muzyce, tańcach, malarstwie etc.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• edukacja,</li> <li>• chęć doświadczenia lub poznania czegoś nowego,</li> <li>• doświadczenia estetyczne,</li> <li>• interakcje społeczne,</li> <li>• rekompensowanie wyjazdem braku oferty kulturalnej w domu,</li> <li>• relaks i przyjemność,</li> <li>• religia,</li> <li>• samorealizacja,</li> <li>• spotkanie z historią,</li> <li>• ucieczka od spraw codziennych i przyziemnych,</li> <li>• chęć zobaczenia miejsc i obiektów w rzeczywistości,</li> <li>• wymiana informacji z innymi osobami,</li> <li>• zainteresowanie architekturą/sztuką,</li> <li>• zainteresowanie wybranym zagadnieniem.</li> </ul>
<p><b>Wyróżniki/cechy istotne dla segmentu</b></p>	<p>Turysta kulturowy to osoba silnie zmotywowana i przygotowana kulturowo do licznie odbywanych podróży, wyjeżdżająca w celu wielozmysłowego aktywnego poznawania, doświadczenia i wchodzenia w relacje z kulturą innych miejsc, w wyniku którego dokonuje się jej rozwój osobisty i kreuje styl życia. Segment turystów ukierunkowany na odwiedzanie i poznawanie miejsc związanych z kulturą w jej rozmaitych aspektach. Turyści kulturowi to osoby z wyższym wykształceniem, świadomie wybierające cel podróży, przeznaczające więcej środków na poznanie lokalnego dorobku kulturowego. Stają się ambasadorami odwiedzonego miejsca. Z uwagi na różnicowanie uczestników podróży w zakresie fachowej wiedzy, zainteresowania problematyką, czy preferowanego spędzania wolnego czasu turystów kulturowych dzieli się na trzy główne grupy:</p>

<sup>4</sup> 1. Stan wolny: Młodzi, wolni, nie mieszkający w rodzinnym domu. Nastawieni na zajęcia rekreacyjne. Kupują wyjazdy wakacyjne. 2. Młode pary małżeńskie: Młodzi, nie mający dzieci. Najwyższy wskaźnik zakupów wyjazdów wakacyjnych. 3. Pełne gniazdo 1: Najmłodsze dziecko < 6 lat. Najwyższy poziom zakupów do domu. 4. Pełne gniazdo 2: Najmłodsze dziecko >= 6 lat. Lepsza koordynacja finansowa. 5. Pełne gniazdo 3: Starsze małżeństwa z dziećmi na utrzymaniu. Bardzo dobra kondycja finansowa. Wysoki poziom zakupów: podróże. 6. Puste gniazdo 1: Starsze małżeństwa, z którymi nie mieszkają dzieci, głowa rodziny aktywna zawodowo. Zainteresowani zakupami: podróże. [Fazy cyklu życia rodziny wg Kotlera]



1. Turyści motywowani (determinowani) kulturowo to osoby, które w swoich podróżach kierują się pogłębianiem swoich zainteresowań. Posiadają one zwykle bardzo dużą wiedzę na temat odwiedzanych miejsc. Nastawieni są zwykle na "studiowanie" obserwowanych zjawisk, czy artefaktów. Ich wyprawy zawierają zwykle mniej modułów, które jednak są realizowane niezwykle szczegółowo.

2. Turyści zainteresowani kulturowo uznają czynniki kulturowe za główny, ale niekoniecznie jedyny istotny element wyprawy. Charakteryzuje ich chęć poznania zjawisk i artefaktów, o których mają powierzchowną wiedzę, bądź też zwiedzenia atrakcyjnych miejsc. Istotną rolę przy wyborze celu podróży odgrywa często moda. Osoby takie zwykle nastawione są na zwiedzenie większej ilości miejsc i obiektów, kosztem ich bardziej powierzchownego poznania. Do takich osób kierowane są tzw. wycieczki objazdowe.

3. Turyści przyciągani kulturowo są osobami - najczęściej podróżnymi indywidualnymi - w założeniu wykraczającymi poza definicję turystów kulturowych, bowiem źródłem wyboru ich celów podróźniczych nie jest chęć zaznajomienia się z wytworami kultury, jednakże na miejscu docelowym ulegają zainteresowaniu miejscowymi walorami kulturowymi i w ten sposób stają się turystami kulturowymi<sup>5</sup>.

Ze względu na poziom zainteresowania można dokonać dodatkowego podziału:

1. Zaawansowani turyści kulturowi – to turyści oraz podróżnicy, którzy są już bardzo doświadczeni w podróżach kulturowych; wyróżnia ich znaczna wiedza kulturoznawcza, a nawet profesjonalne znanstwo wybranych tematów; mają skonkretyzowane zainteresowania podróźnicze i zgodnie z nimi wybierają cele, tematy, szlaki (zwiedzanie) – często poza utartymi szlakami oraz różnorodne wydarzenia kulturalne (zarówno z zakresu kultury „wysokiej”, jak i alternatywną oraz wybranych przejawów pop-kultury); organizują wyjazdy samodzielnie lub zlecają konkretne wyprawy (najczęściej egzotyczne) wyspecjalizowanym biurom podróży; podróżują samodzielnie lub w małych sprawdzonych grupach; osoby te w bardzo dużym stopniu zainteresowane są poznawaniem miejscami; wyjazdy dostarczają im kolejnej wiedzy i rozrywki oraz wzbogacają podróźnicze doświadczenie; to turyści, którzy nie wyobrażają sobie życia bez podróżowania; posiadają wszystkie lub prawie wszystkie pożądane cechy turystów kulturowych;

2) Średniozaawansowani turyści kulturowi – to turyści, którzy odbywają wyjazdy kulturowe od jakiegoś czasu; wyróżnia ich średnia wiedza kulturoznawcza, ale znaczne obycie turystyczne; mają już w pewnym stopniu ukierunkowane zainteresowania podróźnicze; wybierają najczęściej wycieczki objazdowe oraz wycieczki do miast – w porównaniu z początkującymi turystami kulturowymi ich cele podróży są bardziej wyszukane (pochodzą z listy tzw. „obiektów koniecznych do odwiedzenia”) oraz uczestnictwo w wydarzeniach nie tylko pop-kultury; część swoich wyjazdów organizują samodzielnie, w innych zdają się na sprawdzone osoby lub biura podróży; podróżują przeważnie w towarzystwie; osoby te zainteresowane są poznawaniem miejscami, gromadząc oprócz doświadczenia także wiedzę; posiadają sukcesywnie wzrastającą liczbę pożądanych cech turystów kulturowych; po dłuższym i intensywnym okresie podróży mogą stać się turystami zaawansowanymi – mogą jednak też na zawsze pozostać na tym poziomie podróźniczym;

3) Początkujący turyści kulturowi – to turyści, którzy dopiero zaczynają swoją przygodę z turystyką kulturową (m.in. dzieci, młodzież, osoby wcześniej niepodróżujące, rodziny z dziećmi); wyróżnia ich podstawowa wiedza kulturoznawcza i minimalne lub średnie doświadczenie turystyczne; nie mają jeszcze skonkretyzowanych zainteresowań podróźniczych – są na etapie zmiennych fascynacji różnymi aspektami kultury; uczestniczą najczęściej w klasycznych wycieczkach objazdowych oraz wycieczkach do miast (miejsca odwiedzane znajdują się na początku listy tzw. „obiektów koniecznych do odwiedzenia”), a także uczestniczą w wydarzeniach pop-kultury; nie organizują tych wyjazdów samodzielnie – zdają się w tym zakresie na biura podróży lub osoby bardziej doświadczone; podróżują zawsze w towarzystwie; osoby te zainteresowane są poznawaniem miejscami, początkowo jednak bardziej gromadzą doświadczenia niż

<sup>5</sup> [turystykakulturowawswiecie.prv.pl](http://turystykakulturowawswiecie.prv.pl)

	<p>wiedzę; jeżeli załapią „bakcyła kulturowego” i nabiorą pewnego doświadczenia podróżniczego, po pewnym czasie przejdą do poziomu turystów średniozaawansowanych, a jeżeli to się nie stanie – będą podróżować okazjonalnie, nastawiając się bardziej na aspekt rozrywkowy w miejscach i obiektach kultury.<sup>6</sup></p> <p>Oczekiwanie turystów kulturowych:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wysublimowane oczekiwania związane z określonymi zainteresowaniami,</li> <li>• Oczekiwanie czegoś więcej niż tylko wypoczynku i rozrywki,</li> <li>• Otwartość na spotkanie z „unicum” miejsca i jego genius loci,</li> <li>• Oczekiwanie profesjonalnej i wieloaspektowej interpretacji pokazywanych zjawisk i obiektów,</li> <li>• Potrzeba indywidualizacji oferty zwiedzania.</li> </ul>
<p><b>Kanały przekazu informacji</b></p>	<p>Sugerowane najskuteczniejsze kanały przekazu to:</p> <p>Wydawnictwa typu mapy, przewodniki, broszury informacyjne – swymi treściami skierowane do odbiorców zainteresowanych turystyką kulturową, gdzie znajdują opisy szlaków, zabytków, architektury, historii, fortyfikacji, centrów kultury lokalnej, etc.</p> <p>Uczestnictwo w targach i imprezach plenerowych – z materiałami i informacjami skierowanymi do turystów kulturowych.</p> <p>Punkty Informacji Turystycznej – gdzie można uzyskać niezbędne informacje i materiały drukowane na temat miejsc, atrakcji, wydarzeń związanych z kulturą i historią.</p> <p>Kampanie outdoorowe – podkreślające kulturowe walory Żywiecczyny, które warto wykorzystać podczas pobytu weekendowego czy wakacyjnego.</p> <p>Działania w Internecie (w szczególności w social mediach, również płatne) – w szczególności reklamy sprofilowane pod odbiorców tej grupy, publikowanie materiałów i upowszechnianie ich poprzez grupy tematyczne, opłacenie szerszych zasięgów do konkretnie wybranych grup docelowych.</p> <p>Współpraca z blogerami i influencerami – w szczególności z tymi, którzy zajmują się turystyką historyczną, poznawczą, kulturową, związaną z pasjami, etc.</p> <p>Newslettery do stałych grup odbiorców – sprofilowane zgodnie z zainteresowaniem członków grupy.</p> <p>Współpraca dotycząca transferu informacji o wydarzeniach z lokalnymi portalami informacyjnymi – tak, aby platforma informacyjna Żywiecczyny posiadała na bieżąco zaktualizowane informacje o wydarzeniach kulturalnych, obchodach jubileuszy, wydarzeniach specjalnych, które powodują, że wyjazd w danej destynacji staje się dużo atrakcyjniejszy dla grupy docelowej.</p> <p>Programy sponsorowane w telewizjach śniadaniowych – podkreślające potencjał historyczny i kulturowy regionu z zapowiedziami nadchodzących cyklicznych wydarzeń kulturalnych.</p> <p>Lokowanie produktu np. w serialach telewizyjnych – w oparciu o duże wydarzenia kulturalne, potencjał historyczny, kulturowy i turystyczny.</p> <p>Sponsorowanie nagród w konkursach prasowych, radiowych, telewizyjnych – gdzie pytania dotyczą miejsc i wydarzeń związanych z kulturą regionu.</p> <p>Reklama w dziennikach i prasie kolorowej – zachęcające do odwiedzenia regionu ze względu na potencjał historyczny, kulturowy i turystyczny.</p> <p>Artykuły sponsorowane w prasie branżowej, lifestylowej, parentingowej etc. – w szczególności w prasie zajmującej się aktywnościami jako turystyka, poznawanie historii, wydarzenia kulturalne, wyjątkowe ciekawostki związane z regionem, które przyciągną turystów z tej grupy docelowej, etc.</p> <p>Działania Public Relations, Press tour'y dla dziennikarzy i blogerów</p> <p>Współpraca z tour operatorami (w tym study tour'y) – wskazującymi konkretne propozycje organizacji wyjazdów dla grup zainteresowanych tego rodzaju turystyką kulturową.</p>

<sup>6</sup> Buczkowska K., Cultural Tourism – Heritage, Arts and Creativity, Wyd. AWF w Poznaniu, 2011, s. 38–39

**SEGMENT: BIZNESOWE GRUPY MOTYWACYJNE I INTEGRACYJNE**

**OPIS OGÓLNY SEGMENTU**

Turystyka motywacyjna i integracyjna (tzw. incentive tours) obejmuje pobyty pracowników wysyłanych przez pracodawcę w tzw. podróż motywacyjną uważaną za środek nowoczesnego zarządzania, element motywacji pracowników do lepszej pracy oraz formę nagrody. Jest to turystyka grupowa o specyficznych wymaganiach klienta, który oczekuje oferty pakietowej, komplementarnej i wyróżniającej się oryginalnością. Jednocześnie klient dysponuje na ogół dużymi środkami na realizację swoich celów, zależy mu na stosunkowo wysokim standardzie oraz na skrojonych na miarę eventach i imprezach towarzyszących.

<b>Kryteria demograficzne i ekonomiczne</b>	Wiek: 20-60 lat. Wykształcenie: średnie i wyższe. Płeć: kobiety i mężczyźni. Dochód: średni i wysoki.
<b>Kryteria geograficzne</b>	Polska: województwo śląskie, mazowieckie, łódzkie, małopolskie oraz w dalszej kolejności pozostałe województwa: świętokrzyskie, opolskie, dolnośląskie. Miejsce prowadzenia działalności przez firmę: miasta powyżej 50 tys. mieszkańców, w szczególności ośrodki administracji, gdzie skupia się działalność najbardziej prężnych firm handlowych, logistycznych, produkcyjnych, banków i innych podmiotów o charakterze korporacyjnym.
<b>Kryteria społeczne</b>	Klasa społeczna: średnia i wyższa. Sytuacja rodzinna: <ul style="list-style-type: none"> <li>• single,</li> <li>• osoby w związkach.</li> </ul>
<b>Kryteria psychograficzne</b>	Styl życia: aktywny, intensywny, nowoczesny, osoby czynne zawodowo, odnoszące sukcesy w swojej pracy, nastawione na efektywność i osiąganie sukcesów zawodowych, Osobowość: otwarta, ciekawa świata, poszukująca nowych doświadczeń, ukierunkowana na sukces zawodowy. Motywy podróżowania: motywacja pracowników, wyjazd = nagroda za dobrą pracę, zintegrowanie grupy pracowników, aktywny wypoczynek (np. w formule zawodów, survivalu, etc.), umożliwiające jeszcze bardziej efektywną pracę po powrocie.
<b>Wyróżniki/cechy istotne dla segmentu</b>	Niezbędne zapewnienie oferty z elementami współzawodnictwa typu: wspinaczka skałkowa, eksploracja jaskiń, survival, warsztaty fotograficzne, Baza noclegowa i gastronomiczna (wyposażona w sale konferencyjne wraz ze sprzętem), Stosunkowo wysoka jakość usług. Duża ilość atrakcji zorganizowanych typu team building lub atrakcji tematycznych. Możliwość zorganizowania imprez wieczornych (ogniska, grillowanie, dancingi, itp.).
<b>Kanały przekazu informacji</b>	Sugerowane najskuteczniejsze kanały przekazu to: Uczestnictwo w targach i imprezach plenerowych – szczególnie skierowanych do firm eventowych, firmowych event managerów, szerzej do branży MICE, etc. Działania w Internecie (w szczególności w social mediach, również płatne) w szczególności reklamy sprofilowane pod odbiorców tej grupy, publikowanie materiałów i upowszechnianie ich poprzez grupy tematyczne, opłacenie szerszych zasięgów do konkretnie wybranych grup docelowych. Newslettery do stałych grup odbiorców - zainteresowanych tematyką organizacji imprez integracyjnych i motywacyjnych zarówno przez firmy jak i agencje eventowe. Reklama w dziennikach i prasie kolorowej – sugerujące wyjątkowe walory obszaru, wyjątkowe wydarzenia kulturalne i wyjątkowe obiekty wysokiej klasy, które mogłyby być osnową tematyczną dla turystyki biznesowej. Artykuły sponsorowane prasie branżowej i lifestylowej - szczególnie skierowanych do agencji eventowych, firmowych event managerów, szerzej do branży MICE, etc. Działania Public Relations – wskazujące na potencjał regionu w tym zakresie.



	<p>Press tour'y dla dziennikarzy i blogerów zajmujących się branżą MICE i organizacji eventów.</p> <p>Krótkie filmiki z sieciową ofertą Żywiecczynny.</p>
--	---

## SEGMENT: TURYSTYKA EDUKACYJNA DZIECI I MŁODZIEŻY

### OPIS OGÓLNY SEGMENTU

To segment pobytów zorganizowanych grup dzieci i młodzieży, obejmujący obozy tematyczne, wycieczki edukacyjne wg podstawy programowej, zielone i białe szkoły. Segment dla którego obok infrastruktury noclegowej, gastronomicznej o średnim standardzie, niezwykle istotna jest atrakcyjność turystyczna całego obszaru, umożliwiającą zarówno prowadzenie zajęć terenowych, jak i organizację dodatkowych atrakcji fakultatywnych m.in. wycieczki, zwiedzanie, wyprawy tematyczne etc. Do tej atrakcyjności zalicza się przede wszystkim walory naturalne i antropogeniczne obszaru funkcjonowania produktu zlokalizowane wokół miejsca głównego pobytu oraz infrastrukturę rekreacyjną i rozrywkową (m.in. parki tematyczne, parki rozrywki, infrastruktura sportowa). Dotyczy przede wszystkim dzieci i młodzieży szkolnej, tzw. zielonych i białych szkół oraz kolonii, obozów, etc. Wykorzystuje praktycznie wszystkie walory obszaru, zarówno kulturowe, jak i naturalne, z reguły łącząc je w pakiety, które obejmują najczęściej: liczne atrakcje na świeżym powietrzu, edukację przyrodniczą, kulturową, historyczną, ekologiczną, w tym wizyty w muzeach, parkach narodowych, rezerwach przyrody, aktywne formy wypoczynku.

Cechą charakterystyczną tego typu pobytów jest raczej krótki czas ich trwania. Często są to wycieczki jedno-, dwudniowe, rzadziej pobyty tygodniowe. Istotnym kryterium przy wyborze bazy noclegowej oraz gastronomicznej jest cena. Wybierana jest tania oferta (schroniska PTTK, schroniska młodzieżowe lub inne, hostele, tanie pensjonaty, tanie ośrodki wypoczynkowe, internaty, szkoły).

<b>Kryteria demograficzne i ekonomiczne</b>	<p>Wiek: 7-18 lat.</p> <p>Wykształcenie: w trakcie.</p> <p>Płeć: dziewczynki i chłopcy.</p> <p>Dochód rodziców: średni i wyższy (takie osoby są bardziej skłonne do wyasygnowania większych środków na wycieczki organizowane przez szkołę).</p>
<b>Kryteria geograficzne</b>	<p>Polska: województwo śląskie, mazowieckie, łódzkie, małopolskie oraz w dalszej kolejności pozostałe województwa: świętokrzyskie, opolskie, dolnośląskie.</p> <p>Istotnym czynnikiem jest niezbyt duża odległość między miejscem zamieszkania a celem wyprawy. Miejsce zamieszkania: miasta powyżej 20 tyś. mieszkańców oraz mniejsze miejscowości, gdzie funkcjonują szkoły podstawowe oraz średnie, najlepiej o profilu ogólnokształcącym.</p>
<b>Kryteria społeczne</b>	<p>Klasa społeczna: średnia i wyższa. Sytuacja rodzinna: dzieci na utrzymaniu rodziców uczęszczające do szkół podstawowych i średnich (rodziny z dziećmi oraz osoby samotnie wychowujące dzieci).</p>
<b>Kryteria psychograficzne</b>	<p>Styl życia: nie dotyczy (wyjazdy organizowane przez szkoły). Motywy podróżowania: (z punktu widzenia szkoły) realizacja programu nauczania szkolnego zgodnego z podstawą programową w sposób odmienny, aktywny, interesujący, aktywizujący dzieci i młodzież oraz budujący relacje w zupełnie nowych okolicznościach</p>
<b>Wyróżniki/cechy istotne dla segmentu</b>	<p>Segment bardzo ważny, bo kształtuje przyszłych turystów. Dotyczy przede wszystkim dzieci i młodzieży szkolnej, tzw. zielonych i białych szkół oraz kolonii, obozów, etc. Wykorzystuje praktycznie wszystkie walory regionu, zarówno kulturowe, jak i naturalne, z reguły łącząc je w pakiety, które obejmują najczęściej:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liczne atrakcje na świeżym powietrzu.</li> <li>• Edukację przyrodniczą, kulturową, historyczną, ekologiczną, w tym wizyty w muzeach, parkach narodowych, rezerwach przyrody, etc.</li> <li>• Aktywne formy wypoczynku.</li> </ul>

	<p>Cechą charakterystyczną tego typu pobytów jest raczej krótki czas ich trwania. Często są to wycieczki jedno-, dwudniowe, rzadziej pobyty tygodniowe. Cena jest istotnym kryterium przy wyborze bazy noclegowej oraz gastronomicznej. Wybierana jest tania oferta (schroniska PTTK, Schroniska młodzieżowe lub inne, hostele, tanie pensjonaty, tanie ośrodki wypoczynkowe, internaty, szkoły). Bardzo ważną rolę odgrywają ciekawe możliwości realizacji programu szkolnego, dostępne cenowo atrakcje i baza paraturystyczna w okolicy (baseny, kąpieliska, wypożyczalnie sprzętu sportowego, szlaki turystyczne), łatwość dojazdu, ciekawe i doświadczona kadra animatorów i możliwość zapewnienia bezpieczeństwa.</p>
<p><b>Kanały przekazu informacji</b></p>	<p>Sugerowane najskuteczniejsze kanały przekazu to:</p> <p>Wydawnictwa typu mapy, przewodniki, broszury informacyjne – skierowane szczególnie do nauczycieli i szkół, wskazujące na potencjał regionu umożliwiający realizację programu nauczania w zakresie kultury, historii, przyrody, ekologii i aktywnego wypoczynku.</p> <p>Uczestnictwo w targach i imprezach plenerowych – skierowanych do szkół i organizatorów wycieczek dla dzieci i młodzieży.</p> <p>Działania w Internecie (w szczególności w social mediach, również płatne)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- w szczególności reklamy sprofilowane zarówno dla rodziców, jak i opiekunów szkolnych, publikowanie materiałów i upowszechnianie ich poprzez grupy tematyczne, opłacenie szerszych zasięgów do konkretnie wybranych grup docelowych.</li> </ul> <p>Newslettery do stałych grup odbiorców – szkoły, nauczyciele, organizatorzy wypoczynku dla dzieci i młodzieży, rodziny z dziećmi.</p> <p>Artykuły sponsorowane prasie branżowej, lifestylowej, parentingowej etc. – skierowane do rodziców, opiekunów dzieci, nauczycieli, organizatorów wypoczynku dla dzieci i młodzieży.</p> <p>Działania Public Relations eksponujące obszary szczególnie cenne kulturowo i historycznie w turystyce edukacyjnej dzieci i młodzieży</p> <p>Press tour'y dla dziennikarzy i blogerów.</p> <p>Współpraca z tour operatorami (w tym study tour'y) – dla organizatorów wypoczynku dzieci i młodzieży, w tym wycieczek edukacyjnych, zielonych i białych szkół.</p>

**SEGMENT: TURYSTYKA NA OBSZARACH WIEJSKICH, W TYM AGROTURYSTYKA**

**OPIS OGÓLNY SEGMENTU**

Turystyka wiejska to jedna z form wypoczynku i rekreacji ściśle związana z obszarami wiejskimi. Obejmuje różnorodne rodzaje aktywnego wypoczynku powiązane z przyrodą, wycieczkami rowerowymi, wędrówkami, turystyką zdrowotną, krajoznawczą, kulturową i etniczną, wykorzystujące jednocześnie zasoby i walory wsi.

Turystyka wiejska nie powinna być postrzegana jako jakakolwiek aktywność turysty, która ma miejsce na obszarach wiejskich. Turyści dzięki uczestnictwu w aktywnościach, realizowanych w oparciu o potencjał obszarów wiejskich, mają możliwość doświadczenia emocji i przeżyć, wynikających z „wiejskości” charakteru miejsca. Ten sposób wypoczynku wybierają z reguły młodzież i studenci, młode małżeństwa z małymi dziećmi oraz osoby powyżej 50 roku życia.

<b>Kryteria demograficzne i ekonomiczne</b>	<p>Wiek: 3 - 65+.</p> <p>Wykształcenie: średnie i wyższe.</p> <p>Płeć: kobiety i mężczyźni.</p> <p>Dochód: średnia krajowa i wyżej.</p>
<b>Kryteria geograficzne</b>	<p>Polska: województwo śląskie, mazowieckie, łódzkie, małopolskie oraz w dalszej kolejności pozostałe województwa: świętokrzyskie, opolskie, dolnośląskie.</p> <p>Miejsce zamieszkania to głównie miasta powyżej 100 tys. mieszkańców oraz duże aglomeracje, gdzie istnieje stałe, duże zanieczyszczenie powietrza związane z przemysłem, smogiem, zagęszczeniem budownictwa mieszkalnego oraz niekorzystnymi uwarunkowaniami przyrodniczymi sprzyjającymi utrzymywaniu się smogu.</p>
<b>Kryteria społeczne</b>	<p>Klasa społeczna: średnia i wyższa.</p> <p>Sytuacja rodzinna (wg klasyfikacji Kotlera)<sup>7</sup>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• młode i średnie małżeństwa,</li> <li>• „puste gniazdo”,</li> <li>• rodziny o profilu 2+ ,</li> <li>• młodzież i studenci,</li> <li>• emeryci.</li> </ul>
<b>Kryteria psychograficzne</b>	<p>Styl życia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Przywiązują znaczenie do ekologii i kontaktu z przyrodą,</li> <li>• Przyciąga ich dobra kuchnia, przede wszystkim „zdrowa żywność” oraz żywność ekologiczna,</li> <li>• Lubią wycieczki piesze i rowerowe po okolicy (lasy, jeziora, zabytki),</li> <li>• Turysta sezonowy, związany z przerwami szkolnymi dzieci oraz okresem świątecznym,</li> <li>• Oczekują bezpiecznej infrastruktury dla dzieci,</li> <li>• Cena jest istotnym kryterium przy wyborze bazy noclegowej bądź gastronomicznej, wybierają jednak średni - dobry standard,</li> <li>• Preferują podróżowanie samochodem.</li> </ul> <p>Motywy podróżowania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cenią walory naturalne, poszukują ciszy, spokoju, kontaktu z otoczeniem, bogactwa flory i fauny,</li> <li>• Możliwość spędzenia czasu w gospodarstwie rolnym - stanowi to element edukacji dzieci, które mieszkając w mieście nie mają styczności z życiem wiejskim; możliwość zakupu zdrowej żywności, produktów z gospodarstwa,</li> </ul>

<sup>7</sup> 1. Stan wolny: Młodzi, wolni, nie mieszkający w rodzinnym domu. Nastawieni na zajęcia rekreacyjne. Kupują wyjazdy wakacyjne. 2. Młode pary małżeńskie: Młodzi, nie mający dzieci. Najwyższy wskaźnik zakupów wyjazdów wakacyjnych. 3. Pełne gniazdo 1: Najmłodsze dziecko < 6 lat. Najwyższy poziom zakupów do domu. 4. Pełne gniazdo 2: Najmłodsze dziecko >= 6 lat. Lepsza koordynacja finansowa. 5. Pełne gniazdo 3: Starsze małżeństwa z dziećmi na utrzymaniu. Bardzo dobra kondycja finansowa. Wysoki poziom zakupów: podróże. 6. Puste gniazdo 1: Starsze małżeństwa, z którymi nie mieszkają dzieci, głowa rodziny aktywna zawodowo. Zainteresowani zakupami: podróże. [Fazy cyklu życia rodziny wg Kotlera]

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bogactwo kulturowe (twórczość ludowa, rękodzieło, imprezy o charakterze kulturalno-folklorystycznym),</li> <li>• Możliwość spotkań i poznania ludzi, turyści spędzają w gospodarstwach nie tylko wakacje, ale także święta oraz inne dni wolne,</li> <li>• Wypoczynek w czystym otoczeniu z nieskażonym środowiskiem naturalnym.</li> </ul>
<p><b>Wyróżniki/cechy istotne dla segmentu</b></p>	<p>Decydujące wyróżniki istotne dla turystów:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• atmosfera wiejskości,</li> <li>• rodzinna atmosfera,</li> <li>• domowe jedzenie,</li> <li>• slow food i slow life,</li> <li>• bliski kontakt z florą i fauną.</li> </ul>
<p><b>Kanały przekazu informacji</b></p>	<p>Sugerowane najskuteczniejsze kanały przekazu to:</p> <p>Wydawnictwa typu mapy, przewodniki, broszury informacyjne – skierowane do odbiorców poszukujących wypoczynku w stylu slow life, na wsi, ze zdrowym i smacznym domowym jedzeniem, na łonie natury, etc.</p> <p>Uczestnictwo w targach i imprezach plenerowych – w szczególności wiejskich kiermaszach na terenie galerii handlowych w dużych miastach, pokazach typu dożynki, kiermaszach zdrowej żywności, targach zdrowego stylu życia, etc.</p> <p>Działania w Internecie (w szczególności w social mediach, również płatne) w szczególności reklamy sprofilowane pod odbiorców, publikowanie materiałów i upowszechnianie ich poprzez grupy tematyczne, opłacenie szerszych zasięgów do konkretnie wybranych grup docelowych.</p> <p>Współpraca z blogerami i influencerami zajmujących się obszarem slow life, turystyką wiejską, turystyką zrównoważoną, etc.</p> <p>Artykuły sponsorowane prasie branżowej, lifestylowej, parentingowej etc. – skierowane do amatorów slow life i wypoczynku na wsi w starym stylu.</p>

**SEGMENT: TURYSTYKA WEEKENDOWA**

**OPIS OGÓLNY SEGMENTU**

Segment ten dotyczy osób, które wyjeżdżają na krótko i w tym krótkim czasie chcą przeżyć jak najwięcej. Na ogół są to osoby indywidualne w młodym i średnim wieku oraz rodziny o profilu 2+, podróżujące w weekendy, szczególnie w „długie”. Turyści poszukujący możliwości ciekawego spędzenia czasu. Zainteresowani wypoczynkiem, rekreacją, rozrywką i zabawą. Bardzo ważna w województwie jest weekendowa turystyka wewnątrz regionalna. Grupa tych osób z roku na rok się powiększa, z uwagi na to, iż urlopy częściej przybierają formę kilku krótszych wyjazdów, a nie jednego 2-3 tygodniowego wyjazdu. Segment bardzo dynamicznie rozwijający się.

<p><b>Kryteria demograficzne i ekonomiczne</b></p>	<p>Wiek: 19-70+ lat. Wykształcenie: średnie i wyższe. Płeć: kobiety i mężczyźni. Dochód: średni i wyższy (wchodzi także grupa z niskimi dochodami ze względu na dodatek 500+ dla dzieci).</p>
<p><b>Kryteria geograficzne</b></p>	<p>Polska: najczęściej są to podróże wewnątrz regionalne oraz z województw ościennych, lub nieco dalszych, ale wtedy związane jest to bardziej z realizacją pasji. Miejsce zamieszkania: miasta powyżej 100 tys. mieszkańców, w szczególności Aglomeracja Górnośląska.</p>
<p><b>Kryteria społeczne</b></p>	<p>Klasa społeczna: średnia i wyższa. Sytuacja rodzinna (wg klasyfikacji Kotlera)<sup>8</sup>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• osoby samotne,</li> <li>• młode i średnie małżeństwa,</li> <li>• „puste gniazdo”,</li> <li>• rodziny o profilu 2+,</li> <li>• młodzież</li> </ul>
<p><b>Kryteria psychograficzne</b></p>	<p>Styl życia: Poszukują wypoczynku i atrakcji, w tym również dla dzieci, Poszukują ciekawych miejsc na krótki pobyt, Najchętniej spędzają wolny czas w gronie znajomych, Preferują podróżowanie samochodem, Poszukują miejsc do uprawiania turystyki aktywnej (rowery, konie, kajaki, woda), Przywiązują znaczenie do kontaktu z przyrodą, ale cenią również rozrywkę, Interesują ich dodatkowe atrakcje na świeżym powietrzu: grill, ogniska, zabawy na świeżym powietrzu, Zainteresowani ofertą pobytu w okresie kwiecień – październik, Spędzają najczęściej ok. 2-3 dni lub przy dłuższych weekendach od 4 do 8 dni. Cena jest istotnym kryterium przy wyborze bazy noclegowej bądź gastronomicznej, wybierają jednak średni - dobry standard (gospodarstwa agroturystyczne, kwatery prywatne, pensjonaty, ośrodki wypoczynkowe, rzadziej hotele). Motywy podróżowania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wypoczynek – kontakt z naturą,</li> <li>• Wyjazd ze znajomymi,</li> <li>• Rozrywka wykorzystująca unikalność miejsca,</li> <li>• Poznanie kultury, historii, udział w imprezach, odpoczynek w ciekawym miejscu.</li> </ul>

<sup>8</sup> 1. Stan wolny: Młodzi, wolni, nie mieszkający w rodzinnym domu. Nastawieni na zajęcia rekreacyjne. Kupują wyjazdy wakacyjne. 2. Młode pary małżeńskie: Młodzi, nie mający dzieci. Najwyższy wskaźnik zakupów wyjazdów wakacyjnych. 3. Pełne gniazdo 1: Najmłodsze dziecko < 6 lat. Najwyższy poziom zakupów do domu. 4. Pełne gniazdo 2: Najmłodsze dziecko >= 6 lat. Lepsza koordynacja finansowa. 5. Pełne gniazdo 3: Starsze małżeństwa z dziećmi na utrzymaniu. Bardzo dobra kondycja finansowa. Wysoki poziom zakupów: podróże. 6. Puste gniazdo 1: Starsze małżeństwa, z którymi nie mieszkają dzieci, głowa rodziny aktywna zawodowo. Zainteresowani zakupami: podróże. [Fazy cyklu życia rodziny wg Kotlera]

<b>Wyróżniki/cechy istotne dla segmentu</b>	Osoby, które wyjeżdżają na krótko i w krótkim czasie chcą przeżyć jak najwięcej. Osoby indywidualne w młodym i średnim wieku oraz rodziny o profilu 2+. Osoby poszukujące możliwości ciekawego spędzenia czasu, zainteresowane wypoczynkiem, rekreacją, rozrywką i zabawą.
<b>Kanały przekazu informacji</b>	<p>Sugerowane najskuteczniejsze kanały przekazu to:</p> <p>Wydawnictwa typu mapy, przewodniki, broszury informacyjne – sprofilowane dla osób poszukujących ciekawych destynacji ze zróżnicowanymi atrakcjami na kilkudniowy, najczęściej aktywny wypoczynek i zwiedzanie weekendowe.</p> <p>Uczestnictwo w targach i imprezach plenerowych – z zaprezentowaniem szerokiej publiczności aktywnie poszukującej ciekawych destynacji ze zróżnicowanymi atrakcjami na kilkudniowy, weekendowy wypoczynek ze zwiedzaniem.</p> <p>Punkty Informacji Turystycznej – potrafiące przedstawić najciekawsze propozycje zwiedzania, wypoczynku, aktywności i udziału w wydarzeniach podczas weekendu.</p> <p>Kampanie outdoorowe – podkreślające kulturowe, przyrodnicze i historyczne walory regionu, które warto wykorzystać podczas aktywnego pobytu weekendowego.</p> <p>Działania w Internecie (w szczególności w social mediach, również płatne) - w szczególności reklamy sprofilowane pod odbiorców tej grupy, publikowanie materiałów i upowszechnianie ich poprzez grupy tematyczne, opłacenie szerszych zasięgów do konkretnie wybranych grup docelowych.</p> <p>Współpraca z blogerami i influencerami - w szczególności tych, którzy zajmują się aktywnym wypoczynkiem weekendowym i poszukiwanie najciekawszych destynacji dla takiego wypoczynku w Polsce.</p> <p>Programy sponsorowane w telewizjach śniadaniowych – ze wskazaniem na grupy odbiorców zainteresowanych aktywnym wypoczynkiem i turystyką weekendową.</p> <p>Artykuły sponsorowane w prasie branżowej, lifestylowej, parentingowej etc. - w szczególności w prasie zajmującej się turystyką, turystyką aktywną, formami wypoczynku weekendowego, tym, co można robić w weekend, etc.</p> <p>Press tour'y dla dziennikarzy i blogerów.</p>

Analiza popytu dla poszczególnych przedsięwzięć oraz łącznie dla produktu sieciowego wykazują iż zaplanowane przedsięwzięcia są zasadne i przyczynią się do wzrostu liczby turystów na terenie Żywiecczyny, a oddziaływanie produktu pozwoli również na zwiększenie liczby turystów na obszarze całej Aglomeracji Beskidzkiej.

Poszczególne analizy popytu, wykonane dla każdego z przedsięwzięć w niniejszym programie swoim zakresem obejmują następujące elementy:

- ✓ Podstawowe informacje o projekcie;
- ✓ Charakterystyka obszaru oddziaływania projektu;
- ✓ Bieżący popyt;
- ✓ Grupy docelowe i liczba odbiorców;
- ✓ Produkty turystyczne i infrastruktura;
- ✓ Usługi turystyczne.

Przeprowadzone analizy popytu oparte zostały o dostępne dane i informacje pozyskane od interesariuszy (informacje o projektach), a także w oparciu o przeprowadzone badania ilościowe i jakościowe z mieszkańcami, turystami oraz ekspertami rynku turystycznego.

Przeprowadzona analiza popytu wykazuje wstępnie że ruch turystyczny na analizowanym obszarze w wyniku wdrożenia sieciowego produktu turystycznego zwiększy się.

Infrastruktura turystyczna zostanie zmodernizowana w ramach 42 zgłoszonych do programu przedsięwzięć. Większość przedsięwzięć znajduje się we wczesnej fazie przygotowawczej i nie posiada dokumentacji technicznej ani programów działalności.

Przeprowadzona analiza popytu wykazała zapotrzebowanie turystów na odwiedzinę danego obszaru i proponowanych atrakcji (przedsięwzięć), co wynika również z przeprowadzonych badań popytowych z mieszkańcami, turystami i ekspertami rynku turystycznego.

Przewiduje się wzrost liczby turystów odwiedzających Żywiecczyznę (dla całego obszaru) po wdrożeniu sieciowego produktu turystycznego na poziomie około 10%-15% rocznie.

Podsumowując niniejsze opracowanie należy stwierdzić że Żywiecczyzna dysponuje znaczącym i zróżnicowanym, ale też nierównomiernie rozproszonym geograficznie potencjałem umożliwiającym rozwój turystyczny. Widoczne jest duże zróżnicowanie w poziomie atrakcyjności turystycznej pomiędzy poszczególnymi gminami – szczególnie widoczne w istnieniu skomercjalizowanych produktów turystycznych oraz atrakcji i unikatowych walorów, a także infrastruktury noclegowej i gastronomicznej.

Ważne jest też podkreślenie istnienia turystycznych „hitów” Żywiecczyzny, które stanowią magnesy przyciągające turystów i odwiedzających.

Zagospodarowanie turystyczne Żywiecczyzny jest nierównomierne (występuje zróżnicowanie pomiędzy gminami) w zakresie: bazy noclegowej, gastronomicznej, szlaków turystycznych, infrastruktury sportowej i rekreacyjnej oraz infrastruktury uzupełniającej, z której korzystają turyści.

Występuje zróżnicowanie między gminami w postrzeganiu znaczenia i roli turystyki dla rozwoju społeczno-gospodarczego, co przekłada się na działania marketingowe, działania na rzecz zagospodarowania walorów, ich przekształcania w atrakcje i produkty turystyczne oraz nakłady przeznaczone na turystykę w budżetach gmin. Żywiecczyzna cechuje się atrakcyjnymi walorami naturalnymi i antropogenicznymi (szereg unikatowych walorów i atrakcji, stanowiących dobrą podstawę do budowy produktu sieciowego). Na analizowanym terenie występuje wiele unikatowych – przyrodniczo i kulturowo cennych lokalizacji i obiektów.

Żywiecczyzna dysponuje potencjałem w zakresie rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej, turystyki kulturowej, weekendowej, turystyki edukacyjnej oraz turystyki aktywnej (przede wszystkim rowerowej) i przyrodniczej. Jednym ze znaków rozpoznawczych obszaru jest turystyka rowerowa w zakresie już istniejącej bazy, ale też planowanych przedsięwzięć rozwojowych w tym zakresie.

Żywiecczyzna posiada korzystne położenie geograficzne. Obszar cechuje stosunkowo dobra dostępność komunikacyjna zewnętrzna. Przemieszczanie się wewnątrz obszaru za pomocą komunikacji publicznej (inne niż własny samochód) jest ograniczone ze względu na ograniczone siatki połączeń lub brak połączeń komunikacji publicznej.

Na analizowanym obszarze brak spójnego wieloaspektowego systemu monitorowania rynku turystycznego oraz zintegrowanej (wspólnej) promocji i współpracy w zakresie informacji turystycznej oraz usług dodatkowych dla turystów.

Jednostki samorządu terytorialnego z powiatu żywieckiego, nie przeznaczały dotychczas zbyt dużych nakładów w budżetach na działania związane z turystyką, kulturą, działaniami promocyjnymi

i marketingowymi. Sytuację tą powinno zmienić wdrożenie sieciowego produktu turystycznego i realizacja przedsięwzięć rdzenia produktu.

Jednostki samorządu terytorialnego mają ograniczone możliwości inwestowania w infrastrukturę (w tym infrastrukturę związaną z rozwojem turystyki). Do realizacji zamierzeń inwestycyjnych w tym obszarze niezbędne jest dofinansowanie zewnętrzne. Ograniczony charakter mają również środki możliwe do przeznaczenia na kreowanie i promowanie sieciowych produktów turystycznych.

Aby osiągnąć efekt skali w zakresie stworzenia infrastruktury rozwoju turystycznego spodziewany przez turystów / odwiedzających niezbędne jest zintegrowanie przedsięwzięć - kreowanie wspólnych (sieciowych, liniowych) produktów turystycznych, integrujących gminy. Chodzi o poszerzenie oferty turystycznej całego obszaru poprzez jej dywersyfikację, dzięki wykorzystaniu różnorodnych walorów dostępnych we wszystkich gminach. Bazę dla kreowania tych produktów stanowić powinien potencjał istniejący oraz nowopowstała, planowana infrastruktura turystyczna ulokowana w wielu lokalizacjach obszaru (zwłaszcza dotycząca tras rowerowych i potencjału turystyki kulturowej).

Zasadne jest również podjęcie działań na rzecz zasobów ludzkich. Realizacja systemu szkoleń dla branży turystycznej (usługi noclegowe i gastronomiczne), poprawiających poziom usług oraz umożliwiających podnoszenie kwalifikacji wśród obecnie pracujących oraz tych, którzy chcą się przekwalifikować. Realizacja systemu szkoleń dla prowadzących gospodarstwa agroturystyczne oraz inne obiekty bazy noclegowej i gastronomicznej na wsi (również dla osób rozpoczynających działalność). Realizacja programów szkoleniowych w zakresie kreowania produktów turystycznych, marketingu turystycznego, komercjalizacji produktów, czyli efektywnej ich sprzedaży. Realizacja systemu szkoleń dla pracowników punktów informacji turystycznej poprawiających jakość usług informacyjnych oraz przygotowujących do pełnienia funkcji informatora, a także realizacja podróży studyjnych.

W ramach działań marketingowych niezbędna jest integracja centrów i punktów informacji turystycznej na obszarze Żywiecczyny, w zakresie informacji analogowej oraz cyfrowej, przekazywanej za pośrednictwem Internetu oraz multimediiów. Konieczna jest aktywna i spójna promocja obszaru za pośrednictwem różnych narzędzi i podczas ściśle wyselekcjonowanych imprez promocyjnych w zależności od docelowych segmentów rynku. Wykreowanie sieciowego produktu turystycznego Żywiecczyny będzie się również wiązało z opracowaniem podstaw strategicznych marki, systemu identyfikacji wizualnej oraz programów operacyjnych wdrożenia marki.

Kluczowym elementem rozwoju sieciowego produktu turystycznego będą działania na rzecz dostosowania przestrzeni turystycznej do potrzeb turystów i mieszkańców, ale również działania związane z infrastrukturą podstawową i około turystyczną. Niezbędna będzie realizacja przedsięwzięć związanych z infrastrukturą drogową, transportem, infrastrukturą wodno-kanalizacyjną, ograniczeniem niskiej emisji i odnawialnymi źródłami energii. Konieczne będą tego typu inwestycje gdyż niedobory / deficyty w tym zakresie nadal występują zwłaszcza w mniejszych gminach o niskich budżetach inwestycyjnych. Zasadna jest również realizacja przedsięwzięć związanych z rekultywacją i rewitalizacją przestrzeni, tym projektów dotyczących obszarów przyrodniczo cennych, kanalizowania ruchu turystycznego i ochrony różnorodności biologicznej. Równoległe do realizacji zadań dotyczących podstawowej infrastruktury powinny być realizowane przedsięwzięcia ukierunkowane na rozwój turystyki, czyli przedsięwzięcia dotyczące: dziedzictwa historycznego, zabytków i sektora kultury; spójnego systemu oznakowania atrakcji turystycznych; tworzenia ścieżek, tras, dróg, szlaków rowerowych, pieszo-rowerowych, wodnych wraz z miejscami obsługi podróżnych oraz małą infrastrukturą; tworzenie miejsc wspólnych / miejsc rekreacji turystów i mieszkańców; rozbudowy bazy



sportowo-rekreacyjnej i turystycznej. Tego typu działania powinny być realizowane przez jednostki samorządu terytorialnego zrzeszone w Aglomeracji Beskidzkiej.

Uzupełnieniem tych inwestycji powinny być działania sektora prywatnego – branży turystycznej w zakresie rozwijania infrastruktury noclegowej, gastronomicznej, itp., a także atrakcji komercyjnych przyciągających turystów.

Kluczowym czynnikiem, który może zdecydować o ilości turystów odwiedzających Żywiecczyznę może być dostępność komunikacyjna i siatka połączeń pomiędzy poszczególnymi miejscowościami czy atrakcjami turystycznymi. Optymalnym rozwiązaniem byłoby połączenie wszystkich lub większości atrakcji turystycznych w ramach sieciowego produktu turystycznego trasami / szlakami rowerowymi lub pieszo-rowerowymi. Należy rozważyć możliwość rozwijania systemu transportowego między poszczególnymi gminami (atrakcjami turystycznymi) co może zdecydować o częstszym odwiedzaniu przez turystów miejsc, do których aktualnie dojazd / dotarcie są utrudnione bez własnego samochodu lub roweru.

Rozwój sieciowego produktu turystycznego będzie wymagał współpracy, również tej międzysektorowej, a także integracji i koordynacji działań celem maksymalizacji efektów i osiągnięcia jak największych korzyści społeczno-gospodarczych. Współpraca i koordynacja działań powinna być realizowana na poziomie Stowarzyszenia Aglomeracja Beskidzka.

## 7. Zarządzanie produktem sieciowym

Podmiotem odpowiedzialnym za realizację działań turystycznych na obszarze Żywiecczyny będą w głównej mierze Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka oraz zaangażowane w tworzenie produktu sieciowego jednostki samorządu terytorialnego oraz ich struktury.

Aglomeracja Beskidzka będzie pełnić rolę koordynatora działań turystycznych związanych z rozwojem produktów sieciowych na Żywiecczynie oraz docelowo na całym obszarze działania Aglomeracji Beskidzkiej. Należy mieć na uwadze że zakres zaproponowanych w dokumencie działań i projektów zaangażuje w przyszłości, we wdrażania również innych interesariuszy (przedsiębiorstwa, organizacje pozarządowe). Z tego też względu Aglomeracja Beskidzka będzie pełnić rolę inicjatora, koordynatora i kooperanta przedsięwzięć turystycznych. W procesie realizacji istotna będzie także aktywność jednostek samorządu terytorialnego oraz podmiotów sektora prywatnego, administracji rządowej, organizacji pozarządowych (w szczególności Lokalnych Grup Działania oraz Śląskiej Organizacji Turystycznej w Katowicach i Stowarzyszenia Region Beskidy w Bielsku-Białej), które to również są podmiotami zaangażowanymi w rozwój turystyki na przedstawianym obszarze.

Działania dotyczące rozwoju sieciowych produktów turystycznych i turystyki na terenie Żywiecczyny oraz Aglomeracji Beskidzkiej będą realizowane zgodnie z następującymi zasadami:

- partnerstwa – polityka turystyczna będzie prowadzona przy współpracy licznych zaangażowanych interesariuszy;
- programowania – proces prowadzenia polityki turystycznej polegał będzie na określeniu wieloletnich priorytetów oraz sposobu ich finansowania i kontroli.
- zintegrowanego podejścia terytorialnego – ukierunkowania na wykorzystanie endogenicznego potencjału, zasobów terytorialnych i wiedzy, umożliwiającej realizację interwencji ukierunkowanych na wyzwania rozwojowe a jednocześnie precyzyjnie dostosowanych do lokalnych uwarunkowań koordynacji – obejmujące skorelowanie na poziomie Aglomeracji Beskidzkiej przedsięwzięć rozwoju turystyki z rozwojem społeczno-gospodarczym i polityką przestrzenną, tak aby tworzyły spójny system planowania.
- subsydiarności – poszczególne zadania będą podejmowane na możliwie najniższym szczeblu decyzyjnym;
- spójności – zakłada się zgodność dokumentów strategicznych i planistycznych z obowiązującymi regionalnymi, krajowymi oraz europejskimi dokumentami programowymi;
- otwartości – możliwość aktualizacji zapisów strategicznych w trakcie wdrażania;
- zrównoważonego rozwoju – zakładającej że rozwój społeczno-gospodarczy, w którym następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych, będzie odbywać się z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych, w celu zagwarantowania możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb poszczególnych społeczności lub obywateli zarówno współczesnego pokolenia, jak i przyszłych pokoleń;
- przezorności (ostrożności) – podkreśla, że na wszystkich podmiotach ciąży obowiązek dołożenia należytej staranności w ocenie skutków, jakie dla środowiska może przynieść nowo podejmowana decyzja lub uruchamiana działalność, a rozwiązywanie problemów powinno następować już wtedy, gdy pojawia się uzasadnione prawdopodobieństwo zagrożenia;

- prewencji (zapobiegania) – przeciwdziałanie negatywnym skutkom dla środowiska powinno być podejmowane na etapie planowania (cele środowiskowe osiąga się przez działania wyprzedzające);
- stosowania najlepszych dostępnych technik (BAT).

Zasady te stanowią ramy dla realizacji zaplanowanych w ramach sieciowego produktu turystycznego przedsięwzięć, celem optymalizacji efektów w zakresie wdrażania przyjętych celów i wydatkowania posiadanych i uzyskanych środków.

Szczegółowe informacje na temat modelu zarządzania poszczególnymi komponentami sieciowego produktu turystycznego z podziałem na interesariuszy i zakres ich obowiązków przedstawiono poniżej.

## 7.1 Zarządzanie sieciowym produktem turystycznym – koordynacja działań

Proces koordynacji działań związanych z tworzeniem, wdrażaniem, zarządzaniem i rozwijaniem sieciowego produktu turystycznego powinien być realizowany przez koordynatora produktu. Biorąc pod uwagę iż inicjatorem działań produktowych była Aglomeracja Beskidzka, to właśnie stowarzyszenie powinno pełnić funkcję koordynatora. Przemawia za tym również fakt że Aglomeracja Beskidzka jest liderem w części projektów stanowiących rdzeń produktu oraz prowadzi działania związane ze Zintegrowanymi Inwestycjami Terytorialnymi, co z finansowego punktu widzenia jest powiązane z tworzeniem sieciowego produktu.

Podobnie ma się sytuacja w zakresie wypracowanych mechanizmów współpracy, partnerstwa, komunikacji, czy promocji, dobre praktyki w tym zakresie istnieją i wynikają z dotychczasowej współpracy pomiędzy jednostkami samorządu terytorialnego z Żywiecczyny i Aglomeracją Beskidzką, z racji członkostwa i realizacji wspólnych przedsięwzięć partnerskich w innych obszarach.

W związku z powyższym na koordynatora sieciowego produktu turystycznego rekomenduje się Stowarzyszenie Aglomeracja Beskidzka.

Zakres zadań związanych z koordynacją sieciowego produktu turystycznego obejmował będzie następujący zakres działań:

- ✓ Podstawowe działania organizacyjne mające na celu bieżące kontakty z poszczególnymi partnerami produktu sieciowego;
- ✓ Inicjowanie dalszych inicjatyw związanych z rozwojem produktu sieciowego i pozyskiwaniem nowych partnerów (interesariuszy rynku turystycznego);
- ✓ Pozyskiwanie środków zewnętrznych (w formie dotacji) na rozwój sieciowego produktu turystycznego;
- ✓ Zarządzanie tworzeniem sieciowego produktu turystycznego, koordynowanie, promocja i wsparcie w rozliczaniu projektów z rdzenia produktu (finansowanych w ramach ZIT);
- ✓ Aktywność informacyjno-promocyjna oraz promocja na targach turystycznych i innych wydarzeniach sieciowego produktu turystycznego Żywiecczyny;
- ✓ Monitorowanie przebiegu powstawania komponentów produktu oraz wsparcie interesariuszy w zakresie rozliczania i sprawozdawczości z pozyskanych środków na realizację przedsięwzięć;

- ✓ Szeroko rozumiana współpraca z interesariuszami produktu sieciowego w zakresie wypracowania właściwego modelu zarządzania i udostępniania powstałej infrastruktury turystycznej.

Liderowanie w przedsięwzięciu określonym jako sieciowy produkt turystyczny wymagać będzie również zaangażowania personalnego, oddelegowania do zadań związanych z rozwojem sieciowego produktu turystycznego. W związku z tym konieczne będzie oddelegowanie pracownika / przyporządkowanie konkretnych zadań związanych z realizacją i rozwojem niniejszego przedsięwzięcia.

## 7.2 Rdzeń produktu sieciowego

Rdzeń produktu sieciowego stanowią będą przedsięwzięcia wdrażane i zarządzane przez jednostki samorządu terytorialnego z terenu Żywiecczyny oraz Aglomerację Beskidzką. Rdzeń produktu został zbudowany na przedsięwzięciach bazujących na dofinansowaniu z Funduszy dla Śląskiego 2021-2027 (zintegrowane Inwestycje Terytorialne) i środkach własnych interesariuszy.

Wykaz przedsięwzięć stanowiących rdzeń projektu przedstawiono w poniższej tabeli.

Tabela 5 Przedsięwzięcia stanowiące rdzeń produktu sieciowego Żywiecczyny.

L.p.	Tytuł projektu	Nazwa Gminy	Termin realizacji	Przewidywana wartość projektu oraz planowane źródło dofinansowania
1	Szlakiem Kultury Żywiecczyny	PROJEKT PARTNERSKI STOWARZYSZENIA AGLOMERACJA BESKIDZKA Z POWIATEM ŻYWIECKIM, PARKIEM ETNOGRAFICZNYM W ŚLEMIENIU, GMINĄ UJSOŁY ORAZ GMINĄ MILÓWKA	2023-2027	12 150 000,00 Środki UE
2	Rozwój zeroemisyjnej mobilności nad Jeziorem Żywieckim i Międzybrodzkim	PROJEKT PARTNERSKI ZWIĄZKU MIĘDZYGMINNEGO DS. EKOLOGII W ŻYWCU Z MIASTEM ŻYWIEC, GMINĄ CZERNICHÓW, GMINĄ ŁODYGOWICE ORAZ STOWARZYSZENIEM AGLOMERACJA BESKIDZKA (PARTNER WSPIERAJĄCY)	2024-2026	200 000 000,00 Środki UE
3	Szlak rowerowy VeloKoszarawa na terenie Gminy Koszarawa	Gmina Koszarawa	2024-2026	1 200 000,00 zł Środki UE
4	Szlak rowerowy VeloKoszarawa na terenie Gminy Jeleśnia	Gmina Jeleśnia	2023-2026	3 200 000,00 zł Środki UE
5	VeloKoszarawa na terenie Gminy Świnna (regionalna trasa rowerowa nr 615 na terenie Gminy Świnna)	Gmina Świnna	2024-2027	3 240 000,00 zł Środki UE

6	Turystyczny szlak rowerowy łączący Jezioro Żywieckie, Żywiec z Doliną Zimnika w gminie Lipowa	Gmina Lipowa	2025-2027	3 180 000,00 zł Środki UE
7	Budowa szlaku rowerowego na terenie gminy Rajcza	Gmina Rajcza	2024-2025	3 300 000,00 zł Środki UE
8	Budowa fragmentu turystycznego szlaku rowerowego VeloSoła na odcinku Tomusie w gminie Rajcza	Gmina Rajcza	2025-2027	780 000,00 zł Środki UE
9	„Rajcza Różnorodna”	Gmina Rajcza	2024-2025	2 500 000,00 zł Środki UE
10	Modernizacja przestrzeni kulturowej	Gmina Rajcza	2024-2025	2 000 000,00 zł
11	Dostęp do kultury poprzez rozbudowę ścieżek rowerowych	Gmina Rajcza	2025-2026	10 000 000,00 zł Środki UE
12	Utworzenie turystycznej trasy rowerowej wraz z infrastrukturą turystyczną na obszarze historycznego Parku Cesarskiego w Ciścu i Węgierskiej Górcie	Gmina Węgierska Górcza	2024-2027	3 350 000,00 zł Środki UE
13	Adaptacja na cele turystyczne przemysłowego kanału Młynówka wraz z zagospodarowaniem terenów przyległych	Gmina Węgierska Górcza	2024-2026	3 350 000,00 zł Środki UE
14	Renowacja fortyfikacji obronnych z 1939r na terenie Gminy Węgierska Górcza	Gmina Węgierska Górcza	2024-2026	1000000,00 zł Środki UE
15	Turystyczna trasa rowerowa pod Górą Żar	Gmina Czernichów	2024-2025	2 900 000,00 zł Środki UE
16	Budowa ścieżki edukacyjnej w Sopotni Wielkiej wraz z kładką widokową – platformą na wodospad	Gmina Jeleśnia	2024-2027	2 000 000,00 zł Środki UE
17	Rozszerzenie dostępnej oferty turystycznej pogranicza Polsko – Słowackiego, poprzez wprowadzenie do niej nowych, atrakcyjnych elementów związanych z rekreacją i kulturą	Gmina Jeleśnia	2024-2027	11 000 000,00 zł Środki własne Polski Ład Środki UE
18	Zapewnienie w Gminie Jeleśnia warunków do efektywnej promocji i edukacji w zakresie bezpieczeństwa w ruchu drogowym, poprzez budowę nowoczesnego kompleksu – Rowerowe Miasteczko Ruchu Drogowego	Gmina Jeleśnia	2024-2027	
19	Zwiększenie atrakcyjności wzgórze Grojec	Gmina Radziechowy-Wieprz	2022-2027	3 500 000,00 zł Środki UE
20	Wykreowanie ponadlokalnego produktu turystycznego na bazie infrastruktury kulturalnej w Żywcu – Kocurowie	Miasto Żywiec	2024-2025	3 910 000,00 zł Środki UE
21	Szkolne Schronisko Młodzieżowe w Zarzeczcu jako flagowy element zrównoważonej infrastruktury turystycznej Powiatu Żywieckiego	Powiat Żywiecki	2023-2025	21 330 000,00 zł Środki UE

22	Utworzenie Ośrodka Promocji Malarstwa i Rzeźbiarstwa Ludowego Kotliny Żywieckiej	Gmina Łodygowice	2023-2026	4 470 000,00 zł Środki UE
23	Modernizacja parku w Łękawicy, obejmująca infrastrukturę turystyczną i kulturalną	Gmina Łękawica	2026-2027	1 000 000,00 zł Środki UE
24	Budowa ścieżek rowerowych na terenie gminy Łękawica	Gmina Łękawica	2026-2027	5 000 000,00 zł Środki UE
25	Wzmocnienie potencjału turystycznego Żywiecczyny poprzez promocję produktów regionalnych Gminy Łodygowice.	Gmina Łodygowice	2024-2025	200 000,00 zł Środki zewnętrzne
26	Rewitalizacja kompleksu zamkowo-parkowego w Łodygowicach	Gmina Łodygowice	2024-2025	3 500 000,00 zł Środki UE
27	Utworzenie Ośrodka Promocji Malarstwa i Rzeźbiarstwa Ludowego Kotliny Żywieckiej	Gmina Łodygowice	2023-2026	4 470 000,00 zł Środki UE
28	Utworzenie Centrum Edukacji Regionalnej w Brzuśniku	Gmina Radziechowy-Wieprz	b.d.	5 000 000,00 zł Środki UE
29	Rozbudowa Żywieckiego Parku Etnograficznego w Ślemieniu	Gmina Ślemień	2025-2030	20 000 000,00 zł Środki UE
30	Renowacja zabytkowego pieca hutniczego w Gminie Ślemień	Gmina Ślemień	2025-2030	1 000 000,00 zł Środki UE
31	Ścieżki rowerowe na terenie Gminy Ślemień	Gmina Ślemień	2025-2030	20 000 000,00 zł Środki UE
32	Ochrona i zabezpieczenie obiektów zabytkowej infrastruktury osady przemysłowej w Złatnej Hucie	Gmina Ujsoty	2024-2025	1 000 000,00 zł Rządowy Program Odbudowy Zabytków

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych interesariuszy i Stowarzyszenia Aglomeracja Beskidzka.

Łączna szacowana wartość przedsięwzięć stanowiących rdzeń produktu to 358 810 000,00 zł.

### 7.2.1 Działania przygotowawcze i procesy inwestycyjne.

Rdzeń Sieciowego Produktu Turystycznego Żywiecczyny stanowią przedsięwzięcia z zabezpieczonym budżetem realizacyjnym (tj. możliwe do dofinansowania w ramach Funduszy dla Śląskiego 2021-2027 ZIT). Pozostałe przedsięwzięcia stanowią uzupełnienie produktu sieciowego.

Planuje się że wszelkie dokumentacje techniczne, branżowe, specyficzne niezbędne do opracowania na etapie przygotowawczym, wraz z wymaganymi pozwoleniami i zgłoszeniami opracowywać będą w ramach własnych środków i własnych działań interesariusze produktu (beneficjenci środków ZIT).

W ramach projektów składanych bezpośrednio do Instytucji Zarządzającej beneficjenci przygotowywać będą również dokumentację aplikacyjną i składać stosowne wnioski za pośrednictwem systemu elektronicznego. Rozliczanie tych przedsięwzięć będzie również należało do interesariuszy / beneficjentów, którzy to również będą odpowiadać za wskaźniki projektu i trwałość przedsięwzięcia.

Do beneficjentów / interesariuszy należeć będzie również przeprowadzenie postępowań wyboru wykonawców, a także nadzór nad realizacją przedsięwzięć oraz ich rozliczenie i sprawozdawczość.

Wymogi promocyjno-informacyjne również realizowane będą przez beneficjentów / interesariuszy.

Powstała w wyniku realizacji infrastruktura turystyczna i około-turystyczna będzie własnością poszczególnych interesariuszy produktu (jednostek samorządu terytorialnego). Utrzymanie w trakcie eksploatacji, użytkowania powstałej w projektach infrastruktury należeć będzie również do interesariuszy / beneficjentów produktu sieciowego.

Rolą Stowarzyszenia Aglomeracja Beskidzka – lidera produktu sieciowego – jest w tym zakresie wspieranie poszczególnych interesariuszy w zakresie realizacji i rozliczania przedmiotowych przedsięwzięć.

## 7.2.2 Zarządzanie projektami w Sieciowym Produkcie Turystycznym

Z punktu widzenia włączenia poszczególnych przedsięwzięć do rdzenia sieciowego produktu turystycznego podmiotem bezpośrednio odpowiedzialnym za włączenie do produktu infrastrukturę i jej funkcjonowanie będzie jednostka samorządu terytorialnego (lub podmiot jej podległy) odpowiedzialny za zarządzanie infrastrukturą na terenie JST.

Na poszczególnych interesariuszach spoczywać będą następujące obowiązki związane z realizacją projektów:

- ✓ opracowanie niezbędnej dokumentacji technicznej, analiz specyficznych, innych wymaganych dokumentacji;
- ✓ przeprowadzenie procedur wyłonienia wykonawców prac budowlanych i dostawców usług oraz podpisanie umów;
- ✓ nadzór nad procesami inwestycyjnymi / realizacją przedsięwzięć, monitorowanie i sprawozdawczość z przedsięwzięć;
- ✓ osiągnięcie wskaźników i utrzymanie trwałości projektu;
- ✓ rozliczenie przedsięwzięć.

Kluczowe dla produktu sieciowego będą realizacje przedsięwzięć określonych w rdzeniu produktu, które decydować będą o jego uruchomieniu. Przewidywany termin realizacji przedsięwzięć rdzenia produktu to lata 2024 – 2030. Poszczególne elementy produktu powstawać będą zgodnie z zaplanowanym dla projektów harmonogramem, po ukończeniu realizacji przedsięwzięcia będą włączane do oferty sieciowego produktu turystycznego.

### 7.3 Projekty uzupełniające.

Do kategorii projektów uzupełniających sieciowy produkt turystyczny zakwalifikowano przedsięwzięcia zgłoszone przez poszczególne jednostki samorządu terytorialnego, które nie znajdowały się na liście projektów ZIT. Przedsięwzięcia na wstępnym etapie koncepcyjnym oraz te, które nie miały w momencie opracowywania programu ustalonego źródła finansowania / zabezpieczenia środków.

Poniżej przedstawiono wykaz projektów uzupełniających.

Tabela 6 Przedsięwzięcia stanowiące uzupełnienie produktu sieciowego Żywiecczyzny.

L.p.	Tytuł projektu	Nazwa Gminy	Termin realizacji	Wartość i źródło dofinansowania
1	Powrót do tradycji drewnianych zabawek i nie tylko	Gmina Koszarawa	2025-2026	100 000,00 zł środki zewnętrzne
2	Trasa rowerowa do połączenia z Gminą Gilowice i Gminą Ślemień	Gmina Świnna	b.d.	b.d.
3	Trasa rowerowa w kierunku Miasta Żywiec	Gmina Świnna	b.d.	b.d.
4	Marina Międzybrodzie Białskie	Gmina Czernichów	b.d.	b.d.
5	Ścieżki Edukacyjne Koroną Gminy Czernichów - Ścieżki edukacyjne - Szlak Wołowskich Pasterzy - Osadnictwo wzdłuż rzeki Soły przed 1936 r.	Gmina Czernichów	b.d.	b.d.
6	Wieża Widokowa	Gmina Czernichów	b.d.	b.d.
7	Promocja tras rowerowych na terenie Miasta Żywca.	Miasto Żywiec	b.d.	b.d.
8	Dziedzictwo kulturowe Miasta Żywca - perełki architektury	Miasto Żywiec	b.d.	b.d.
9	Budowa pumptracku wraz z zapleczem w ramach rozbudowy infrastruktury rekreacyjno - turystycznej w Rychwałdzie.	Gmina Gilowice	2025	500 000,00 zł Środki zewnętrzne
10	Budowa Skateparku w ramach rozbudowy kompleksu sportowo rekreacyjnego przy Małych Skoczniach w Gilowicach.	Gmina Gilowice	2025	500 000,00 zł Środki zewnętrzne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych interesariuszy i Stowarzyszenia Aglomeracja Beskidzka.

Projekty uzupełniające wymagają dokładnego zaplanowania oraz przygotowania stosownej dokumentacji umożliwiającej realizację. Kolejnym etapem dla tych przedsięwzięć jest także zabezpieczenie finansowe, co najczęściej oznacza pozyskanie przez beneficjentów zewnętrznego dofinansowania dla przedsięwzięć.



## 8 Harmonogram i koszty wdrożenia

Niniejsza analiza stanowi bazę do wstępnego zaplanowania aktywności związanych z wdrażaniem Sieciowego Produktu Turystycznego Żywiecczyny na Obszarze Oddziaływania Marki Beskidy. Mając na uwadze wczesną fazę części z planowania potencjalnych przedsięwzięć z zakresu turystyki i dziedzin pokrewnych, przewidywanych do realizacji po 2023 roku konieczne będzie uszczegółowienie oraz zaktualizowanie harmonogramu w miarę postępów w planowaniu i wdrażaniu przedsięwzięć.

Tabela 7 Kamienie Milowe – harmonogram wdrażania.

L.p.	Nazwa działania	Harmonogram realizacji
1.	Przygotowanie programów i dokumentacji projektów turystycznych, w szczególności projektów zintegrowanych, sieciowych, partnerskich.	2022-2026
2.	Realizacja przedsięwzięć inwestycyjnych związanych ze stworzeniem Sieciowego Produktu turystycznego Żywiecczyny.	2023-2030
3.	Realizacja przedsięwzięć marketingowych, informacyjnych i społeczno-edukacyjnych związanych z Sieciowym Produktem Turystycznym Żywiecczyny.	2023-2030
4.	Wdrożenie systemu monitorowania rynku turystycznego Żywiecczyny.	2023-2025
5.	Zwiększanie kompetencji kadr rynku turystycznego Żywiecczyny..	2023-2030

Źródło: opracowanie własne.

Szacowany koszt przedsięwzięć stanowiących rdzeń produktu sieciowego to 3 70 310 000,00 zł. Kosztów projektów uzupełniających nie da się na tym etapie określić szczegółowo w związku z brakiem danych. Niemniej jednak należy szacować że przedsięwzięcia uzupełniające mogą stanowić wartość kilku milionów złotych.

Realizacja projektów i przedsięwzięć planowanych w ramach Sieciowego Produktu turystycznego Żywiecczyny uwzględnia finansowanie ze środków własnych i źródeł zewnętrznych. Docelowo działania jednostek publicznych, jednostek samorządu i ngo zostaną uzupełnione poprzez nakłady inwestycyjne z sektora prywatnego, zakładając zwiększenie zainteresowania turystyką i większą aktywność w tym sektorze przedsiębiorców. Szczegółowe informacje na temat źródeł finansowania działań mających na celu rozwój Sieciowego Produktu Turystycznego Żywiecczyny przedstawiono w kolejnym rozdziale opracowania.

Działania realizowane będą przez wielu partnerów oraz liczne podmioty. Z tego też względu jego finansowanie opierać się będzie na zdwersyfikowanych źródłach. Finansowanie działań bieżących, obsługi biurowej, organizacyjnej, administracyjnej odbywać się będzie w ramach budżetu Stowarzyszenia Aglomeracja Beskidzka..

Kluczowym z punktu widzenia działalności Stowarzyszenia będą kwestie inicjowania, wdrażania i koordynowania przedsięwzięć angażujących jednostki samorządu terytorialnego w przedsięwzięcia sieciowe, partnerskie, rozwiązujące problemy więcej niż jednej gminy, a optymalnie na przyszłość

angażujące wszystkie samorządy terytorialne zlokalizowane nie tylko na Żywiecczyźnie, ale na całym obszarze działania Aglomeracji Beskidzkiej.

## 9 Wytyczne do certyfikacji sieciowego produktu turystycznego

Jakość to jeden z kluczowych aspektów, które kształtują ofertę rynkową, decydując o jej konkurencyjności. Jakość wpisuje się w procesy zachodzące na rynku turystycznym i powinna być bezpośrednio powiązana z działalnością wszystkich interesariuszy produktu sieciowego. Certyfikacja w branży turystycznej ma swoją specyfikę. Istotnym jest by nie rozpatrywać jej jedynie w kategoriach dokumentu, który potwierdza spełnienie określonych norm i wymagań stawianych przed branżą. Nie należy posługiwać się procesem certyfikacji do tego, aby spełnić jedynie zestaw wymagań minimalnych i najniższego pułapu kryteriów.

Jakość w gospodarce turystycznej jest traktowana jako element jakości życia podczas pobytu turystów poza miejscem zamieszkania. Jest to spełnianie wszystkich zgodnych z prawem żądań i oczekiwań klienta za ustaloną i przyjętą cenę, jednocześnie przestrzegając bezpieczeństwa, higieny i dostępności usług turystycznych oraz harmonii środowiska ludzkiego i przyrodniczego.

Jakość rynku turystycznego obejmuje przede wszystkim:

- ✓ Jakość usługi turystycznej;
- ✓ Jakość produktu turystycznego obszaru;
- ✓ Jakość obsługi konsumenta turystycznego.

Do podstawowych sposobów pomiaru jakości usług turystycznych należy zaliczyć:

- ✓ pomiar czasu wykonania usługi,
- ✓ pomiar czasu realizacji procesów,
- ✓ pomiar czasu oczekiwania na usługę,
- ✓ rejestrowanie liczby reklamacji,
- ✓ obserwacja tendencji zmian wskaźników ekonomicznych.

Do podstawowych sposobów pomiaru jakości obszarowego produktu turystycznego używa się atrakcyjności turystyczna oferty, a tym samym zastosowanie miernika podaży turystycznej. Atrakcyjność turystyczna to suma subiektywnych i obiektywnych ocen poszczególnych elementów podaży turystycznej, mieszczących się w granicach wyznaczonych przez określony poziom cen i dochodów.

Struktura pomiaru składa się z następujących komponentów:

- ✓ liczba i ranga walorów turystycznych (przyrodniczych i kulturowych),
- ✓ liczba i kategoria elementów zagospodarowania turystycznego, wraz ze zdolnością obsługową urządzeń turystycznych (bazy noclegowej, bazy gastronomicznej, bazy uzupełniającej),
- ✓ stan dostępności transportowej za pośrednictwem poszczególnych gałęzi transportu turystycznego (w tym tras rowerowych),
- ✓ stan środowiska naturalnego oraz rezultatów działań z zakresu jego ochrony.

Jakość obsługi konsumentów turystycznych powinna być postrzegana jako połączenie jakości elementów, w tym: standardu bazy i urządzeń, jakości wykonania usługi. Jakość obsługi konsumentów oceniana jest poprzez weryfikację następujących elementów:

- ✓ system obsługi,
- ✓ kultura obsługi,
- ✓ czas obsługi,
- ✓ kompleksowość obsługi,
- ✓ kwalifikacje i uprzejmość personelu,
- ✓ gwarancja.

Problematyka jakości obsługi ruchu turystycznego powinna być analizowana także w wymiarze przestrzennym, tzn. w destynacji turystycznej. Generalnie można stwierdzić, że suma ocen związanych z jakością obsługi ruchu turystycznego, oferowana przez usługodawców wraz z ofertą wynikającą z działań samorządu terytorialnego, decyduje o kompleksowej jakości obsługi w miejscu recepcji turystycznej (w mieście, regionie). Ocena systemu jakości obsługi powinna obejmować infrastrukturę lokalną, oznakowanie turystyczne, informację turystyczną, system współpracy podmiotów współtworzących lokalny i/lub regionalny rynek turystyczny. Ocena działalności jednostek publicznych (głównie samorządowych) zajmujących się udostępnianiem oferty turystycznej i obsługą konsumentów turystycznych powinna polegać na analogicznych kryteriach i miernikach, jakie stosowane są w przypadku oceny jakości obsługi przez przedsiębiorstwa turystyczne. Podsumowując należy podkreślić względność i subiektywność stosowanych metod, kryteriów i mierników jakości obsługi konsumenta turystycznego. Problem ten wynika z rosnącej indywidualizacji procesów obsługi konsumentów na rynku turystycznym oraz wiąże się z postępującym współcześnie rozwojem doświadczeń rynkowych konsumentów, które stanowią podstawę do porównywania ofert będących przedmiotem wyboru podmiotów funkcjonujących na rynku turystycznym<sup>9</sup>.

Jednym z niezbędnych elementów funkcjonowania na rynku turystycznym jest działalność skoncentrowana na nowych technologiach informacyjnych, określanych mianem e-turystyki. Technologie e-commerce stosuje się po to by zmaksymalizować efektywność organizacji / produktu / partnerstwa.

W ramach technologii informacyjnych w odniesieniu do sieciowego produktu turystycznego są one wykorzystywane w szczególności jako:

- ✓ centralne systemy rezerwacyjne CRS
- ✓ globalne systemy dystrybucji GDS,
- ✓ Internet, obejmujący systemy z dostępem dla klientów, funkcjonujące jako:
  - uniwersalne (wspólne) – w których dostępne są oferty wielu usługodawców,
  - samodzielne – eksploatowane z reguły przez potentatów sieci hotelowych,
  - media społecznościowe i technologie mobilne,
  - umożliwiające tworzenie i interaktywną wymianę treści między użytkownikami reprezentującymi obie strony rynku.

<sup>9</sup> A. Panasiuk, Certyfikacja Jakości na Polskim Rynku Turystycznym - rozdział 4, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie.

[https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/278596/panasiuk\\_certyfikacja\\_jakosci\\_na\\_polskim\\_ryнку\\_turystycznym\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/278596/panasiuk_certyfikacja_jakosci_na_polskim_ryнку_turystycznym_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Główną funkcją technologii informacyjnych w turystyce jest dokonywanie rezerwacji usług (transport, noclegi, pakiety turystyczne, dodatkowe usługi), a także dokonywanie sprzedaży i transakcyjność, czyli płatności oraz ewentualne zwroty na rzecz klientów. Poza rezerwacją i sprzedażą usług, technologie informacyjne, w tym media społecznościowe, umożliwiają realizację funkcji promocyjnych i informacyjnych o ofercie i warunkach jej sprzedaży, a także atrakcjach i walorach turystycznych. Znaczną część swoich usług za pośrednictwem Internetu realizują również punkty informacji turystycznej.

Narzędzia certyfikacyjne umożliwiają oddziaływanie na jakość sieciowego produktu turystycznego, jego ciągłe diagnozowanie, poprawę jakości w obszarach gdzie jest to wymagane. Certyfikacja produktu turystycznego stanowi świadectwo jakości, zgodności z wymaganiami i normami potwierdzone co najmniej na minimalnym poziomie audytem, weryfikacją stanu, a w konsekwencji nadanym czasowym certyfikatem. Należy pamiętać o tym że proces certyfikacyjny należy odnawiać / powtarzać w regularnych odstępach czasowych.

Certyfikat jakości jest pewnego rodzaju dokonaniem traktowanym również w kontekście promocyjnym, umożliwiającym zainteresowanie oferta bardziej wymagających klientów, którzy oczekują pewnej, potwierdzonej oferty w określonym, akceptowanym przez turystów standardzie.

Dodatkowe sposoby działalności certyfikacyjnej to:

- ✓ klasyfikacja,
- ✓ kategoryzacja,
- ✓ rekomendacja,
- ✓ organizacja konkursów (np. przez Polską Organizację Turystyczną i organizacje regionalne).

Należy również zaznaczyć że celami działań certyfikacyjnych są także kwestie wizerunkowe i promocyjne podmiotu certyfikowanego.

Do stosowanych narzędzi certyfikacji należy zaliczyć:

- ✓ klasyfikację i kategoryzację bazy noclegowej zgodnie z obowiązującymi instrumentami prawnymi i szczegółowymi wymogami,
- ✓ kategoryzację bazy agroturystycznej w zakresie spełnianego standardu,
- ✓ urzędową regulację zawodów,
- ✓ certyfikację kompetencji zawodowych (np. pilot wycieczek, przewodnik turystyczny),
- ✓ rekomendację obiektów,
- ✓ certyfikację członkostwa w branżowych organizacjach turystycznych,
- ✓ kodeksy dobrych praktyk,
- ✓ konkursy jakości,
- ✓ stosowane normy jakości.

## 10. Źródła finansowania

Środki finansowe na realizację przedsięwzięć pochodzić będą z różnych źródeł (własnych i zewnętrznych). Środki własne należy rozumieć w tym przypadku jako środki jednostek samorządu terytorialnego zaangażowanych w dany projekt. Środki zewnętrzne mogą być: dotacjami, preferencyjnymi i umarzalnymi pożyczkami, innymi instrumentami finansowymi umożliwiającymi wsparcie przedsięwzięć. Najczęstszym źródłem zewnętrznym dla tego typu przedsięwzięć stają się środki pochodzące z Unii Europejskiej lub środki dostępne w ramach konkursów i dotacji krajowych, a także środki dostępne w trybach pozakonkursowych.

Głównym źródłem współfinansowania dla samorządowych przedsięwzięć turystycznych, planowanych w ramach Sieciowego Produktu turystycznego Żywiecczyny będą środki finansowe dostępne w ramach Funduszy Europejskich dla Śląskiego 2021-2027 (Zintegrowane Inwestycje Terytorialne ZIT).

Realizacja przedsięwzięć w ramach Sieciowego produktu Turystycznego Żywiecczyny odbywać się będzie również przy wsparciu z innych źródeł finansowania tj.:

- Funduszy Europejskich dla Śląskiego 2021-2027 (środki dostępne w ramach procedury konkursowej);
- Program Interreg Polska – Słowacja 2021-2027;
- Program Interreg Polska – Czechy 2021-2027;
- Fundusze Europejskie na Infrastrukturę, Klimat, Środowisko 2021-2027;
- Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki (FENG) 2021-2027;
- Fundusze Europejskie na Rozwój Cyfrowy (FERC) 2021-2027;
- Program Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027 (FERS);
- Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) 2021-2027;
- Fundusze Europejskie dla Rybactwa na lata 2021-2027.
- Środki krajowych konkursów i dotacji celowych;
- Środki regionalnych konkursów i dotacji celowych;
- Środki własne beneficjentów / interesariuszy programu;
- Pożyczki preferencyjne, kredyty bankowe;
- Środki prywatne (przedsiębiorcy);
- Środki finansowe organizacji pozarządowych.

Środki budżetu stowarzyszenia, środki budżetów samorządów lokalnych, środki budżetu Polski oraz środki budżetu UE – bez względu na sposób organizacji tych środków w różnego rodzaju fundusze będą one stanowiły dominujące źródło finansowania dla działań zaplanowanych w ramach tworzenia i wdrażania Sieciowego Produktu turystycznego Żywiecczyny. Poza tym należy spodziewać się środków inwestorów prywatnych również uzyskujących dofinansowania (np. MŚP), do wykorzystania możliwe są również środki zagraniczne inne niż związane z funduszami strukturalnymi.

## 11 Monitoring

Dla zapewnienia skuteczności powodzenia działań realizacyjnych niezbędne będzie ciągłe monitorowanie postępów prac oraz warunków wpływających na możliwości realizacyjne działań turystycznych produktu sieciowego na obszarze Żywiecczyny.

Zakłada się sporządzanie raportu monitoringowych w okresach dwuletnich. Raporty powinny stanowić wkład w monitorowanie obszaru turystyki i sieciowego produktu turystycznego. Poza okresowymi raportami planuje się prowadzenie cyklicznych badań ruchu turystycznego oraz zadowolenia z poziomu świadczonych na terenie Żywiecczyny usług turystycznych. Raporty stanowić powinny podstawę do decyzji o ewentualnej korekcie celów i kierunków w zakresie rozwoju turystyki. Jednostką odpowiedzialną za przygotowanie raportów może być komórka / osoba właściwa ds. turystyki i sieciowego produktu turystycznego w strukturze organizacyjnej Stowarzyszenia Aglomeracja Beskidzka.

Kluczowe efekty planowanych działań to:

- ✓ Wzrost dochodów uzyskiwanych z turystyki;
- ✓ Wzrost liczby turystów krajowych i zagranicznych;
- ✓ Wydłużenie pobytów turystów;
- ✓ Wzrost zadowolenia z jakości usług turystycznych;
- ✓ Pozytywny wizerunek Żywiecczyny jako miejsca atrakcyjnego turystycznie;
- ✓ Wzrost liczby przedsiębiorstw obsługujących ruch turystyczny;
- ✓ Wzrost liczby i wartości inwestycji w branży turystycznej;
- ✓ Wzrost liczby miejsc pracy w sektorze turystyki.

W ramach niniejszego opracowania zaproponowano szereg wskaźników ułatwiający proces monitorowania rozwoju oraz zaplanowanych celów strategicznych i operacyjnych, dostępnych w bazie BDL GUS, jak i koniecznych do zebrania i monitorowania w trakcie prowadzonych działań przez Aglomerację Beskidzką oraz jednostki samorządu terytorialnego z Żywiecczyny wchodzące w jego skład.

Należy rozważyć możliwość przygotowania projektu mającego na celu monitoring turystyczny Żywiecczyny i Aglomeracji Beskidzkiej, który mógłby mieć charakter pełno-obszarowy. Niewątpliwym atutem dla uruchomienia takiego przedsięwzięcia byłoby uzyskanie dofinansowania. W takim przypadku monitoring miałby zdecydowanie szerszy charakter. Rekomendowanym rozwiązaniem mogła by być platforma informatyczna wraz z aplikacją dostępną zarówno dla interesariuszy rynku turystycznego, jak i dla turystów.

Monitorowanie przedsięwzięć ułatwią również kwestie związane ze wskaźnikami przedsięwzięć i procesem monitorowania wynikającym z uzyskania dotacji ze środków UE, co również pomoże w monitorowaniu produktu sieciowego i rynku turystycznego.

## 12 Ewaluacja

Proces ewaluacji powinien w kompleksowy sposób oceniać postępy w zakresie zaplanowanego rozwoju turystyki. Proces ewaluacji powinien dostarczyć odpowiedzi na kluczowe pytania związane z rozwojem turystyki na Żywiecczyźnie. Proces ewaluacji powinien zostać przeprowadzony z użyciem stosownych narzędzi badawczych. Ewaluacja powinna koncentrować się na realizacji poszczególnych elementów rozwoju turystyki, przy czym kryteriami oceny zapisów są:

- wskaźniki realizacji,
- rozwiązywanie problemów (wyzwań).

Ewaluacja działań wynikających z zapisów niniejszego dokumentu będzie się opierała na trzech rodzajach ocen:

- ocena przed realizacją działań – czy i w jaki sposób wdrożenie zapisów dokumentu wpłynie na grupy docelowe, przyczyni się do poprawy sytuacji na terenie gmin miejskiego obszaru funkcjonalnego,
- ocena w trakcie realizacji działań – odpowiada na pytanie, czy przyjęte cele i podjęte w następstwie działania zmierzają w dobrym kierunku,
- ocena po realizacji działań – ocena długoterminowego wpływu, czy efekty wynikłe z zastosowania rozwiązań są trwałe.

Dokument będzie podlegał ewaluacji w trakcie jego obowiązywania (on-going) oraz po zakończeniu okresu, na który został opracowany.

## 13 Mapa sieciowego produktu turystycznego

Mapa Sieciowego Produktu turystycznego Żywiecczyny została wykonana w oparciu o dane i informacje pozyskane od interesariuszy. Mapa ma charakter interaktywny (online). W mapie możliwe jest dodawanie kolejnych warstw i informacji o projektach.

Mapa produktu sieciowego dostępna jest pod następującym linkiem:

<https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1oPf08c8-8DPUDm2dGkjCOVexAkT6o-A&usp=sharing>



## 14 Załącznik – Analiza popytu (wersja elektroniczna)