

Ocena atrakcyjności krajoznawczej Gór Świętokrzyskich w świetle badań ankietowych

Longina Chojnacka-Ożga, Wojciech Ożga, Mariusz Jaśkiewicz

Abstrakt. Praca dotyczy oceny atrakcyjności krajoznawczej Gór Świętokrzyskich w świetle badań ankietowych, przeprowadzonych na dwóch grupach respondentów: turystów oraz potencjalnych organizatorów turystyki – studentów kierunków turystyka i rekreacja oraz leśnictwo (tab. 2). Ankietowani ocenili Góry Świętokrzyskie jako region atrakcyjny krajoznawczo – turyści w zdecydowanej większości (ponad 90%), studenci w większości (70%). Głównym czynnikiem decydującym o atrakcyjności turystycznej Gór Świętokrzyskich są walory krajoznawcze, przyrodnicze i kulturowe, ich bogactwo na stosunkowo niewielkim obszarze i unikalne wartości. Są one głównym motywem podróży turystów do regionu, zwłaszcza turystów pochodzących spoza województwa świętokrzyskiego. Walory te powinny być rozpoznawalnym wizerunkiem regionu. Ankietowani utworzyli ranking największych atrakcji regionu oraz wskazali bariery rozwojowe, obniżające atrakcyjność tych terenów.

Słowa kluczowe: walory krajoznawcze, atrakcyjność turystyczna, Góry Świętokrzyskie

Abstract. The estimation of the attractiveness of sightseeing of in the Świętokrzyskie Mountains in the light of the survey. The study concerns the estimation of the attractiveness of sightseeing of in the Świętokrzyskie Mountains in light of the survey, carried out on two groups of respondents: tourists and potential tour operators – students of tourism and recreation, and forestry (table 2). Respondents evaluated the Świętokrzyskie Mountains as a region attractive for sightseeing – tourists in the vast majority (over 90%), students in most (70%). Studies have shown that the main factor determining the attractiveness of the Świętokrzyskie Mountains is are the value of sightseeing. They are the main reason for tourists travelling to the region, especially the tourists coming from outside voivodship boundaries. These values should be recognizable image of the region. Respondents created a ranking of the biggest attractions of the region and pointed out the barriers of development, reducing the attractiveness of this area.

Key words: sightseeing values , tourist attractiveness, the Świętokrzyskie Mountains

Wstęp

Góry Świętokrzyskie są regionem związanym z turystyką od stuleci. Początkowo był to ruch pielgrzymkowy do sanktuarium religijnego na Świętym Krzyżu, a od ponad stu lat tury-

styka rozwija się w formie zorganizowanego ruchu turystycznego. Region cechuje duże bogactwo i różnorodność walorów turystycznych, a zwłaszcza walorów krajoznawczych – przyrodniczych jak i pozaprzyrodniczych (tab. 1), co stwarza wiele możliwości rozwoju różnych form turystyki krajoznawczej. Region posiada korzystne położenie w stosunku do krajowych aglomeracji (Warszawy, Łodzi, Lublina, Krakowa), mogących stanowić zaplecze potencjalnych turystów, a w strategii rozwoju turystyki województwa świętokrzyskiego przypisuje mu się decydującą rolę. Wydaje się jednak, że atuty te nie do końca są wykorzystane, gdyż ruch turystyczny w regionie, w porównaniu z innymi, mniej bogatymi w walory turystyczne terenami, jest stosunkowo mały (Jastrzębski 2006).

Celem niniejszej pracy jest próba oceny atrakcyjności krajoznawczej Gór Świętokrzyskich i określenia roli walorów krajoznawczych dla rozwoju turystyki w tym regionie. Przyjęto hipotezę badawczą, że atrakcyjność Gór Świętokrzyskich jest ściśle powiązana z walorami krajoznawczymi i one stanowią główny motyw przyjazdu do tego regionu.

Tab. 1. Cechy sprzyjające turystyce krajoznawczej na terenie Gór Świętokrzyskich*
Table 1. Attributes of tourism sightseeing in the Świętokrzyskie Mountains

Cechy sprzyjające turystyce krajoznawczej na terenie Gór Świętokrzyskich				
Walory przyrodnicze i krajobrazowe	Walory dóbr kultury	Walory historyczne	Szlaki krajoznawcze	Imprezy krajoznawcze
1 park narodowy; 5 parków krajobrazowych; >50 rezerwatów; liczne punkty widokowe	Ponad 100 obiektów zabytkowych, w tym 10 o bardzo dużej i dużej atrakcyjności; 1 skansen	Okolo 100 miejsc pamięci narodowej, w tym kilka o wartości ponadregionalnej; miejsca związane z działalnością wybitnych Polaków	320 km szlaków PTTK (szlaki piesze), w tym Główny Szlak Świętokrzyski; 7 szlaków tematycznych	5 imprez krajowych**, liczne imprezy regionalne

* w pracy przyjęto podział walorów krajoznawczych wg Kruczka (2010), a zasięg regionu wg regionalizacji fizycznogeograficznej Kondrackiego (2011)

** w tym Ogólnopolski Majowy Rajd Świętokrzyski – największa impreza turystyki kwalifikowanej w Polsce

Metodyka

Badania zostały przeprowadzone metodą sondażu diagnostycznego, techniką ankiety na grupie 400 respondentów, reprezentujących dwie grupy społeczne: turystów odwiedzających Góry Świętokrzyskie oraz potencjalnych tour-operatorów (tab. 2). Ankietowani oceniali atrakcyjność regionu, czynniki wpływające na atrakcyjność oraz wybrane walory krajoznawcze. Wybór walorów krajoznawczych podlegających ocenie dokonano w oparciu o następujące kryteria: obiekty wyróżnione przez Regionalną Organizację Turystyczną (ROT) jako największe atrakcje województwa świętokrzyskiego; obiekty o największej liczbie odwiedzających, obiekty uwzględnione na mapach turystycznych i w przewodnikach; obiekty i imprezy krajo-

znawcze promowane jako produkt turystyczny regionu. Każda grupa respondentów wypełniała inny rodzaj ankiety.

Wyniki pozyskane z ankiet zostały opracowane statystycznie, sprawdzono istotność różnic między ocenami poszczególnych obiektów, dokonanymi przez respondentów (analiza wariancji), w oparciu o wyniki utworzono ranking atrakcji Gór Świętokrzyskich. W opracowaniu hierarchii obiektów i ich ocen przyjęto umownie podział walorów krajoznawczych na dwie grupy: przyrodnicze oraz kulturowe, do których zaliczono: dobra kultury, walory przyrodnicze, współczesne osiągnięcia i imprezy krajoznawcze.

Tab. 2. Charakterystyka respondentów
Table 2. Profile of respondents

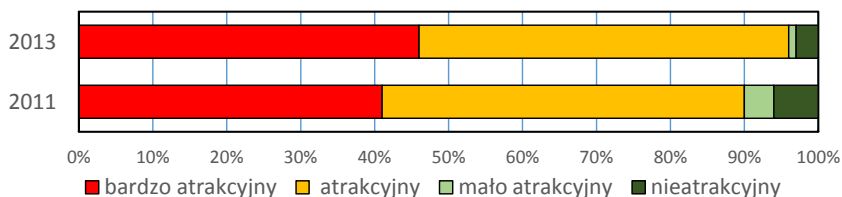
Charakterystyka respondentów			
	Turyści odwiedzający Góry Świętokrzyskie		Studenci SGGW; kierunki: turystyka i rekreacja oraz leśnictwo
Termin badań	V-VI 2011	VIII 2013	VI 2013
Miejsce ankietowania	Św. Katarzyna, Nowa Słupia, Chęciny	Św. Katarzyna, Nowa Słupia, Wąchock	Warszawa – kampus SGGW
Liczba respondentów	100	100	200
Struktura wieku	16-20 lat – 11% 21-35 lat – 55% 36-50 lat – 16% > 50 lat – 8%	16-20 lat – 14% 21-35 lat – 45% 36-50 lat – 19% > 50 lat – 2%	20-25 lat potencjalni organizatorzy turystyki
Struktura wykształcenia	Średnie – 37% Wyższe – 63%	Średnie – 41% Wyższe – 59%	X
Miejsce zamieszkania	46%-48% – woj. świętokrzyskie Pozostali – woj. sąsiadujące (przewaga mazowieckie)		pochodzący ze świętokrzyskiego lub byli w Górach Świętokrzyskich w ostatnich 3 latach

Wyniki

Ocena atrakcyjności krajoznawczej Gór Świętokrzyskich przez turystów

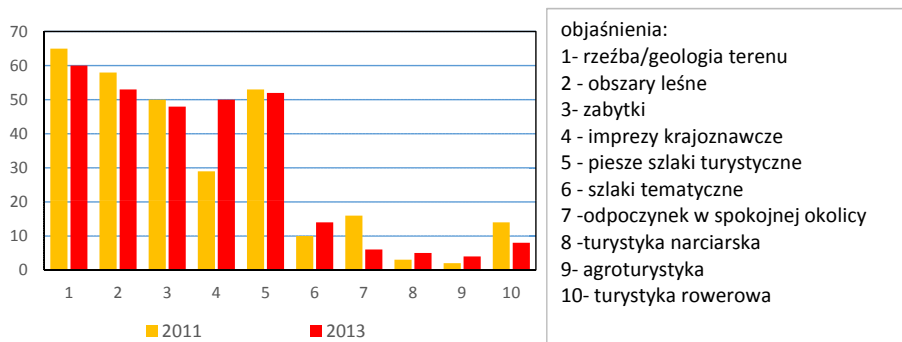
Zdecydowana większość ankietowanych turystów uznała region Gór Świętokrzyskich za atrakcyjny krajoznawczo – w 2013 roku odsetek respondentów tak postrzegających region był wyższy niż w 2011 (ryc. 1). O atrakcyjności tego regionu wg ankietowanych decydują bogate walory przyrodnicze i krajobrazowe oraz duża ilość i różnorodność obiektów do zwiedzania. Respondenci, którzy uznali region Gór Świętokrzyskich za mało atrakcyjny (ryc. 1), jako przyczynę takiego postrzegania podawali małą konkurencyjność regionu w porównaniu z innymi. Głównym motywem przyjazdu turystów w Góry Świętokrzyskie, zarówno w 2011, jak i 2013

roku, były walory przyrodnicze i krajobrazowe regionu. Zostały one wskazane przez ponad 35% respondentów, był to motyw dominujący w każdej grupie wiekowej powyżej 20 lat. Tylko w przypadku osób młodych (poniżej 20 lat) głównym motywem przyjazdu była możliwość wycieczek pieszych.



Ryc. 1. Ocena atrakcyjności regionu Gór Świętokrzyskich wg turystów w 2011 i 2013 r.
Fig. 1. Estimation of the attractiveness of the Świętokrzyskie Mountains by tourists in 2011 and 2013

Ankietowani wskazali główne czynniki decydujące o atrakcyjności Gór Świętokrzyskich, zdaniem większości (67% w 2011 i 70% w 2013) były to przede wszystkim czynniki uwarunkowane walorami krajoznawczymi (rzeźba terenu/geologia, obszary leśne, zabytki i imprezy krajoznawcze) (ryc. 2). Ważnym czynnikiem są również piesze szlaki turystyczne, które można uznać za czynnik związany z krajoznawstwem (ryc. 2).

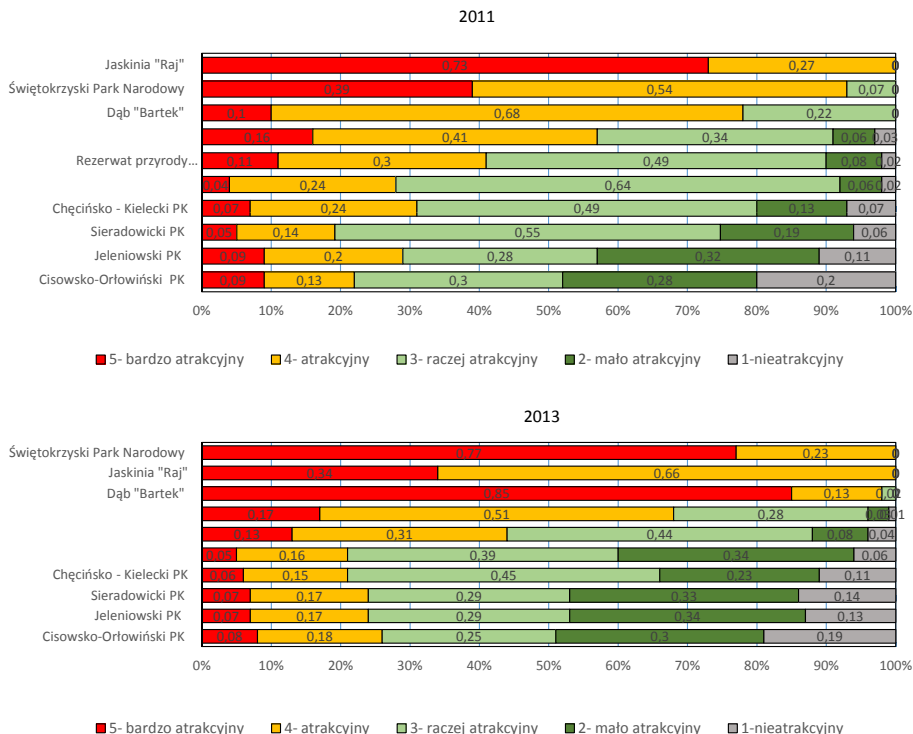


Ryc. 2. Czynniki decydujące o atrakcyjności turystycznej Gór Świętokrzyskich
Fig. 2. Factors determining tourist attractiveness of the Świętokrzyskie Mountains

Ocena walorów krajoznawczych została dokonana poprzez określenie hierarchii wybranych walorów. Ocenie poddano łącznie 46 walorów (16 obiektów przyrodniczych, 10 obiektów dóbr kultury, 10 obiektów historycznych, 5 walorów współczesnych osiągnięć, 5 imprez krajoznawczych) oraz 6 szlaków turystycznych. Respondenci dokonywali oceny przy użyciu 5-cio stopniowej skali, gdzie 1 oznaczało obiekt nieatrakcyjny, a 5 – obiekt bardzo atrakcyjny.

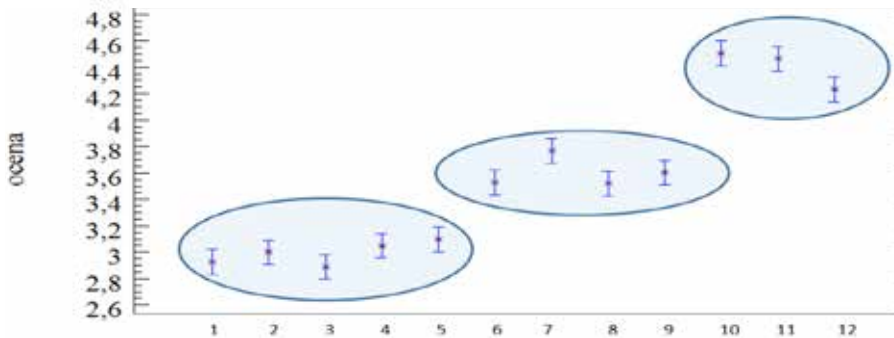
W przypadku obiektów przyrodniczych najwyższe oceny uzyskały Świętokrzyski Park Narodowy, dąb Bartek oraz jaskinia Raj, a najniższe (średnia ocena poniżej 3) parki krajoznawcze (ryc. 3 i 4). Oceny obiektów w 2011 i 2013 były w większości przypadków podobne.

Nieziemną, wysoką ocenę (w 2013 średnia powyżej 4,7) otrzymał Świętokrzyski Park Narodowy jak i większość wyszczególnionych w nim obiektów (Łysica, Św. Krzyż, Puszcza Jodłowa, gołoborza). W 2013 roku zdecydowanie wyższe, niż w 2011, oceny uzyskał dąb Bartek (85% ankietowanych oceniło ten obiekt jako bardzo atrakcyjny), niższe natomiast uzyskała jaskinia Raj. Analizy statystyczne pozwoliły na wyróżnienie 3 grup obiektów o różnej atrakcyjności krajoznawczej. Różnice między grupami były istotne statystycznie (ryc. 4).



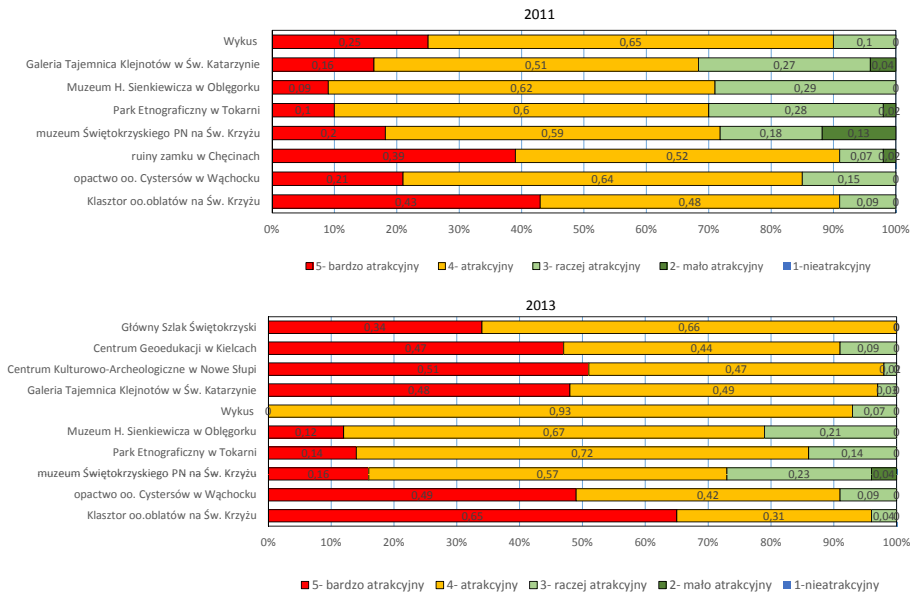
Ryc. 3. Ocena atrakcyjności wybranych walorów przyrodniczych w 2011 i 2013 roku
Fig. 3. Evaluation of the attractiveness of selected natural values in 2011 and 2013

W przypadku walorów kulturowych ankietowani uznali za najbardziej atrakcyjne: klasztor oo. Oblatów na Św. Krzyżu i opactwo oo. Cystersów w Wąchocku oraz Galerię „Tajemnica Klejnotów” w Świętej Katarzynie (ryc. 5 i 6).



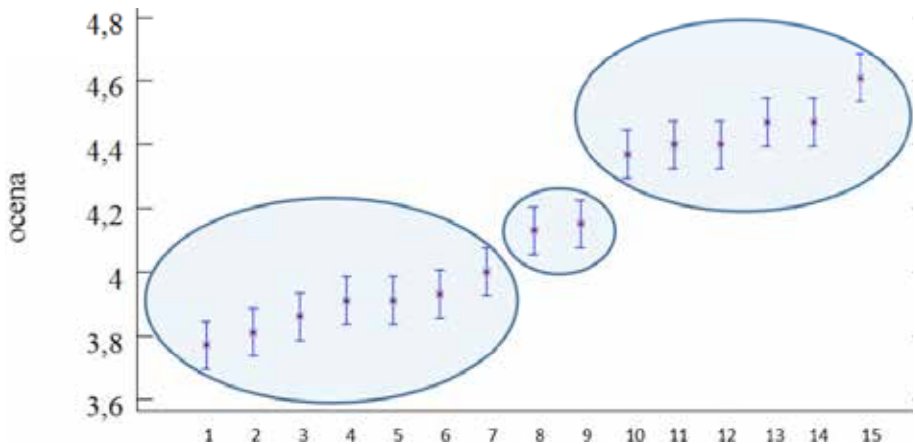
Ryc. 4. Ranking atrakcyjności wybranych walorów przyrodniczych w 2013 r. Objaśnienia: 1 – Cisowsko-Orłowski PK, 2 – Jeleniowski PK, 3 – Sieradowicki PK, 4 – Chęcińsko-Kielecki PK, 5 – Suchedniowsko-Oblęgarski PK, 6 – Karczówka, 7 – Kadzielnia, 8 – rezerwat Zachelmie, 9 – rezerwat Rzepka, 10 – Dąb Bartek, 11 – jaskinia Raj, 12 – Świętokrzyski Park Narodowy

Fig. 4. Ranking of the attractiveness of selected natural values in 2013. Explanations: 1 – Cisowsko-Orłowski LP (landscape park), 2 – Jeleniowski LP, 3 – Sieradowicki LP, 4 – Chęciny-Kielce LP, 5 – Suchedniowsko-Oblęgarski LP, 6 – Karczówka, 7-Kadzielnia, 8 – Zachelmie reserve, 9 – Rzepka Reserve, 10 – Bartek Oak, 11 – Raj cave 12 – Świętokrzyski National Park



Ryc. 5. Ocena atrakcyjności wybranych walorów kulturowych w 2011 i 2013 roku
Fig. 5. Evaluation of the attractiveness of selected cultural values in 2011 and 2013

Podobnie jak w przypadku walorów przyrodniczych, wyróżniono 3, różniące się w sposób istotny statystycznie, grupy obiektów o różnej atrakcyjności krajoznawczej (ryc. 6). Ruiny zamku w Chęcinach, które w 2011 roku były ocenione wysoko, w 2013 ze względu na niedostępność obiektu, nie były ocenione. Ankieterzy bardzo krytycznie wypowiadali się nie tylko o niedostępności ruin zamku, ale także o braku jakichkolwiek informacji o zamknięciu obiektu. Większość respondentów stanowiły osoby, które przebywały na terenie Gór Świętokrzyskich co najmniej 4 razy, a tylko jedną piątą stanowiły osoby będące tu pierwszy raz. Chęć ponownego przyjazdu deklarowało około 80% respondentów, przy czym odsetek ten był wyższy (91%) wśród osób, które były w regionie pierwszy raz.



Ryc. 6. Ranking atrakcyjności wybranych walorów kulturowych w 2013 r. Objasnienia: 1 – zabytki techniki Samsonów, 2 – Michniów Muzeum Martyrologii Wsi, 3 – Muzeum ŚPN, 4 – Muzeum H. Sienkiewicza, 5 – Nowa Słupia- kamienny pielgrzym, 6 – Wykus, 7 – Skansen w Tokarni, 8 – Dymarki Świętokrzyskie, 9 – Szlak Archeo-Geologiczny, 10 – Centrum Geoedukacji w Kielcach, 11 – Główny Szlak Świętokrzyski, 12 – Centrum Kulturowo-Archeologiczne w Nowej Słupii, 13 – Galeria Mineralów, 14 – opactwo cysterskie w Wąchocku, 15- klasztor na Świętym Krzyżu

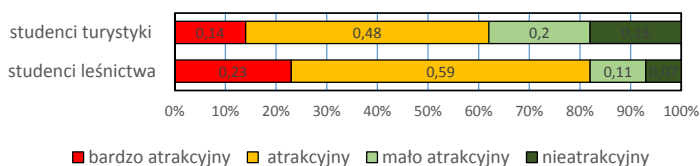
Fig. 6. Ranking of the attractiveness of selected cultural values in 2013. Explanations: 1 – monuments of Samsons techniques, 2 – Michniów Polish Countryside Martyrdom Museum, 3 – Museum of SPN, 4 – Museum of Henryk Sienkiewicz, 5 – New Słupia-stone pilgrim, 6 – Wykus, 7 – open-air museum in Tokarnia, 8 – Dymarki Świętokrzyskie, 9 – Archaeological and Geological Route 10 – Geoedukacji Centre in Kielce, 11 – Świętokrzyski Main Route, 12 – Centre for Culture and Archaeology in Nova Słupia, 13 – Gallery of Minerals, 14 – Cistercian abbey in Wąchock, 15 – monastery on the Holy Cross

Respondenci nisko ocenili zagospodarowanie regionu jako całości (w 2011 ocenę 2 i poniżej wystawiło 58%, w 2013 – 40%). Wytypowali oni jednak obiekty bardzo dobrze zagospodarowane: dąb Bartek i jego otoczenie, rezerwat Zachelmie na Szlaku Archeo-Geologicznym i opactwo w Wąchocku. Negatywnie oceniono zagospodarowanie ruin zamku w Chęcinach.

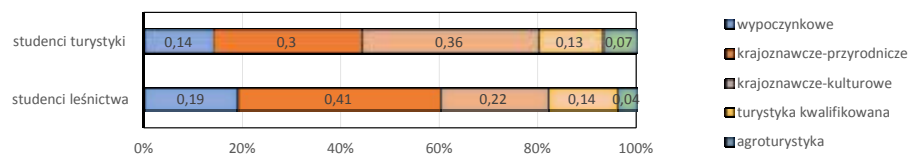
Ankieterzy wskazali na fakt słabego docierania informacji o atrakcjach turystycznych w Górach Świętokrzyskich do przeciętnego turysty, nieznanącego regionu. Nisko ocenili (poniżej 3) informacje w mediach, wyżej witryny internetowe (powyżej 4). Ocena promocji regionu w ostatnich dwóch latach była bardzo zróżnicowana – przeważały oceny 3 i poniżej.

Ocena atrakcyjności regionu wg potencjalnych organizatorów turystyki – studentów SGGW, studiujących na kierunkach: turystyka i rekreacja oraz leśnictwo

Większość ankietowanych studentów, potencjalnych organizatorów turystyki, postrzega region Gór Świętokrzyskich jako atrakcyjny turystycznie, studenci leśnictwa postrzegali go jako bardziej atrakcyjny niż studenci turystyki (ryc. 7). Wszyscy respondenci uznali, że dla osób zamieszkujących region świętokrzyski, większe znaczenie mają walory wypoczynkowe i specjalistyczne, niż krajoznawcze. Dla mieszkańców województw ościennych, czynnikiem kształtującym atrakcyjność Gór Świętokrzyskich, są przede wszystkim walory krajoznawcze, zarówno przyrodnicze, jak i kulturowe. Uważa tak zdecydowana większość ankietowanych (68% studentów turystyki i 73% studentów leśnictwa) – wg nich region posiada bogate i różnorodne walory krajoznawcze, które powinny być rozpoznawalną w całym kraju wizytówką. Studenci leśnictwa w większym stopniu zwrócili uwagę na walory przyrodnicze, a studenci turystyki na walory kulturowe (ryc. 8).

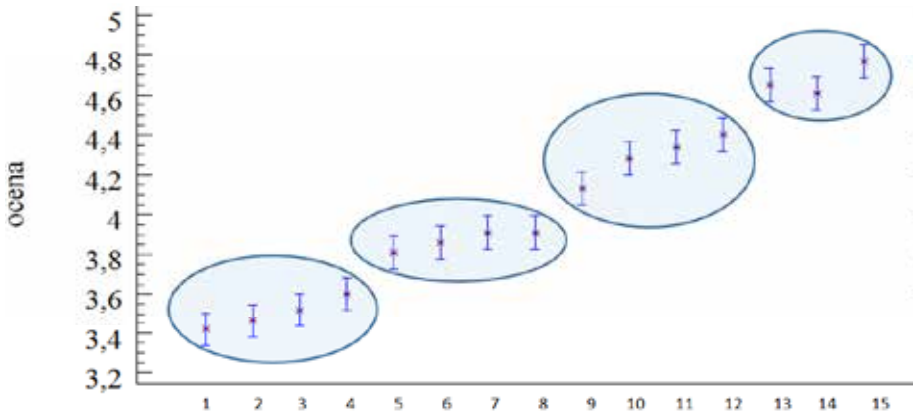


Ryc. 7. Postrzeganie atrakcyjności turystycznej Gór Świętokrzyskich przez studentów
Fig. 7. Students' perceptions about attractiveness of the Świętokrzyskie Mountains



Ryc. 8. Typ walorów turystycznych decydujących o atrakcyjności Gór Świętokrzyskich wg opinii studentów
Fig. 8. Type of tourist values determining the attractiveness of the Świętokrzyskie Mountains according to students' opinion

W utworzonym przez respondentów rankingu największych atrakcji na pierwszym miejscu znalazł się Świętokrzyski Park Narodowy (z gołoborzami i Łysicą), następnie dąb Bartek i klasztor oo. Oblatów na Św. Krzyżu. Obiekty te ankietowani wskazali jako możliwy symbol Gór Świętokrzyskich. W dalszej kolejności znalazły się opactwo cysterskie w Wąchocku, jaskinia Raj i zamek w Chęcinach (ryc. 8). Średnią ocenę (3,6) uzyskał motyw czarownicy, promowany jako logo regionu, przy czym studenci leśnictwa przypisywali jemu niższe oceny (ryc. 9).



Ryc. 9. Ranking atrakcyjności walorów krajoznawczych Gór Świętokrzyskich wg opinii studentów.

Objaśnienia: 1 – rezerwat Karczówka, 2 – Kielecko-Chęciński PK, 3 – rezerwat Zachelmie; 4 – rezerwat Rzepka; 5 – logo regionu „czarownica”, 6 – muzeum ŚPN, 7 – muzeum H. Sienkiewicza, 8 – skansen w Tokarni, 9 – Dymarki Świętokrzyskie, 10 – ruiny zamku w Chęcinach, 11 – jaskinia Raj, 12 – opactwo cysterskie w Wąchocku, 13 – dąb Bartek, 14 – klasztor na Św. Krzyżu

Fig. 9. Ranking of attractiveness of sightseeing values of the Świętokrzyskie Mountains according to students' opinion. Explanations: 1 - Karczówka reserve, 2 - Kielce-Chęcinski LP, 3 - Zachelmie reserve; 4 - Rzepka Reserve, 5 - region logo "witch", 6 - museum SPN 7 - museum of Henryk Sienkiewicz, 8 - open-air museum in Tokarnia, 9 - Dymarki Świętokrzyskie, 10 - castle ruins in Chęcinach, 11 - Raj cave 12 - Cistercian abbey in Wąchock, 13 - Bartek oak, 14 - monastery on the Holy cross

Podsumowanie

Góry Świętokrzyskie są postrzegane przez respondentów jako region atrakcyjny krajoznawczo. Turyści w zdecydowanej większości (90%) ocenili region jako miejsce atrakcyjne, postrzegając pozytywnie zwłaszcza walory krajoznawcze. Im więcej znali (doświadczyli), tym wyżej oceniali walory krajoznawcze regionu, określając je jako czynniki decydujące o atrakcyjności regionu. Dla osób, które były przynajmniej dwukrotnie w tych Górach, walory te były głównym motywem przybycia. Respondenci, którzy byli tutaj pierwszy raz, kolejne przybycie motywowali bogactwem walorów krajoznawczych. Dokonując oceny poszczególnych obiektów ankietowani wskazali te, które decydują jednocześnie o atrakcyjności regionu. Wysokie oceny uzyskały zarówno obiekty znane (Świętokrzyski Park Narodowy, dąb Bartek, opactwo na Świętym Krzyżu), jak też i nowe inicjatywy, np. Galeria Mineralów czy Centrum Kulturowo-Archeologiczne w Nowej Słupi. Niskie oceny uzyskiwały obiekty mało znane, słabo lub w ogóle niepromowane, np. parki krajobrazowe. Ankietowani oceniali wysoko atrakcje znajdujące się w parkach, jednak nie kojarzyli ich z określonym parkiem.

Wśród respondentów przeważały osoby, przebywające po raz kolejny w regionie i deklarujące ponowne odwiedzenie regionu. Pozwala to na stwierdzenie, że Góry Świętokrzyskie są miejscem turystyki krajoznawczej „cyklicznej”.

Kampania promocyjna, podjęta przez władze województwa świętokrzyskiego, nie miała większego wpływu na postrzeganie regionu przez turystów. Zarówno w 2011, jak i 2013 roku, ankietowani podobnie ocenili walory krajoznawcze, nisko natomiast promocję regionu i poziom informacji krajoznawczej, udzielany odwiedzającym. Na wizerunek promocji regionu w 2013 r. duży wpływ miała promocja obiektu, de facto niedostępnego dla turystów. Medialna promocja zamku w Chęcinach (Kabaretowe Wakacje z Duchami w Podzamczu Chęcińskim; sierpień 2013 – TVP 2013 program 2), przy niedostępności tego obiektu i braku jakiegokolwiek informacji w terenie, skutkowałą negatywnym postrzeganiem. Mimo określenia priorytetowej roli Gór Świętokrzyskich w strategii turystyki regionu (2005), ankietowani dostrzegali bardziej działania na poziomie lokalnym niż regionalnym.

Potencjalni organizatorzy turystyki postrzegali walory krajoznawcze regionu jako główny motyw destynacji przede wszystkim dla turystów z województw ościennych, głównie ze względu na ich bogactwo na stosunkowo niewielkim obszarze i unikalne wartości poznawcze.

Ocena atrakcyjności krajoznawczej Gór Świętokrzyskich dokonana przez turystów i potencjalnych tour-operatorów znajduje potwierdzenie w ilości turystów odwiedzających obiekty krajoznawcze regionu (dane Urzędu Marszałkowskiego w Kielcach) jak i waloryzacji turystycznej Gór Świętokrzyskich (Pałka 2010). Częściowo różni się natomiast od oceny atrakcyjności regionu, podawanej w Raportach PENTORU (2011) – różnice te dotyczą przede wszystkim postrzegania logo regionu i imprez krajoznawczych. Wysoko ocenione w Raportach PENTORU: impreza „Sabat Czarownicy” jako produkt turystyczny regionu oraz czarownica jako wizerunek regionu – w niniejszych badaniach uzyskała niższe oceny.

Wnioski

1. Przeprowadzone badania ankietowe wykazały, że głównym czynnikiem atrakcyjności turystycznej Gór Świętokrzyskich są walory krajoznawcze. Są one najważniejszym motywem podróży turystów do regionu, zwłaszcza turystów pochodzących spoza województwa świętokrzyskiego. Walory te powinny być rozpoznawalnym wizerunkiem regionu.
2. Atrakcyjność krajoznawczą regionu zwiększa możliwość połączenia krajoznawstwa, jako zdobywania wiedzy, z turystyką aktywną, zwłaszcza pieszą.
3. Atrakcyjność krajoznawczą regionu obniżają bariery rozwojowe: stan zagospodarowania turystycznego, niewystarczające oznakowanie dojazdu do atrakcji turystycznych lub jego brak, brak dobrze funkcjonującego systemu informacji turystycznej oraz mało spójny system promocji.
4. Wizerunek Gór Świętokrzyskich kształtowany jest przez działania władz lokalnych. Negatywny odbiór regionu wynika z nieumiejętnego wykorzystania akcji promocyjnych i kształtowanie negatywnego wizerunku (np. Chęciny 2013).

Literatura

- Jastrzębski C. 2008. Perspektywy rozwoju turystyki w Górach Świętokrzyskich. Problemy Zagospodarowania Ziemi Górskich. PAN, Komitet Zagospodarowania Ziemi Górskich, 55: 155-163.
- Pałka E. 2010. Atrakcyjność turystyczna obszarów objętych ochroną na przykładzie wielofunkcyjnego regionu Gór Świętokrzyskich. Problemy Zagospodarowania Ziemi Górskich. PAN, Komitet Zagospodarowania Ziemi Górskich, 57: 47-58.

Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006-2014; 2005, PART Warszawa.
TNS Pentor 2011. Raport z badania „Atrakcyjność turystyczna województwa Świętokrzyskiego”. http://rot.swietokrzyskie.travel/userfiles/swietokrzyskie_raport_2011_marzec.pdf
TOP 20 największych świętokrzyskich atrakcji i liczba odwiedzających je turystów w 2012 roku. <http://www.echodnia.eu/apps/pbcs.dll/article?AID=/20130308/TURYSTYKA03/130309118>

Longina Chojnacka-Oźga, Wojciech Oźga, Mariusz Jaśkiewicz
Wydział Leśny, Katedra Hodowli Lasu SGGW w Warszawie
Longina_Chojnacka_Ozga@sggw.pl
wojciech_ozga@sggw.pl