

**Zarządzenie nr 78/2011**  
**Burmistrza Miasta i Gminy Chmielnik**  
**z dnia 03 czerwca 2011 r.**

w sprawie przyjęcia Programu Rozwoju Turystyki i Promocji Gminy Chmielnik  
na lata 2012-2016

Na podstawie § 8 ust. 3 pkt 1 Regulaminu Organizacyjnego Urzędu Miasta i Gminy w Chmielniku, nadanego Zarządzeniem nr 98/2011 Burmistrza Miasta i Gminy Chmielnik z dnia 11 sierpnia 2011r. ze zmianami, zarządzam, co następuje:

§ 1

W związku z realizacją projektu „Wzmocnienie potencjału samorządu Miasta i Gminy Chmielnik” przyjmuje się Program Rozwoju Turystyki i Promocji Gminy Chmielnik na lata 2012-2016, stanowiący załącznik do niniejszego zarządzenia

§ 2

Wykonanie zarządzenia powierza się Burmistrzowi Miasta i Gminy Chmielnik

§ 3

Zarządzenie wchodzi w życie z dniem wydania.

**Burmistrz**  
  
*Jarosław Zatorski*

Załącznik do Zarządzenia nr 78/2011  
Burmistrza Miasta i Gminy Chmielnik  
z dnia 03 czerwca 2011 r.



**Program Rozwoju  
Turystyki i Promocji  
Gminy Chmielnik  
na lata 2012 – 2016**

*InicjatywaLokalna.pl*

Chmielnik 2011

Opracowano w ramach projektu

Wzmocnienie potencjału samorządu Miasta i Gminy Chmielnik



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



**Człowiek - najlepsza inwestycja**

**Projekt współfinansowany przez Unię Europejską  
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego**

***InicjatywaLokalna.pl***

***InicjatywaLokalna.pl***

ul. Targowa 18, 25-520 Kielce

tel./fax 041 343 01 24

e-mail: [biuro@inicjatywalokalna.pl](mailto:biuro@inicjatywalokalna.pl)

[www.inicjatywalokalna.pl](http://www.inicjatywalokalna.pl)

**Spis treści:**

I Turysta i Turystyka.....	4
II Marketing terytorialny .....	15
III Turystyka w województwie świętokrzyskim.....	17
IV Turystyka w gminie Chmielnik .....	28
V Produkty turystyczne gminy Chmielnik .....	33
VI Analiza porównawcza gminy Chmielnik .....	40
VII Założenia i tezy Programu.....	52
VIII Plan marketingowy markowego produktu turystycznego „Świętokrzyski Sztetl”	56
IX Promocja gminy Chmielnik .....	73
X Podsumowanie .....	76
Spis tabel: .....	80
Spis wykresów: .....	80
Spis zdjęć:.....	80
Spis map:.....	81

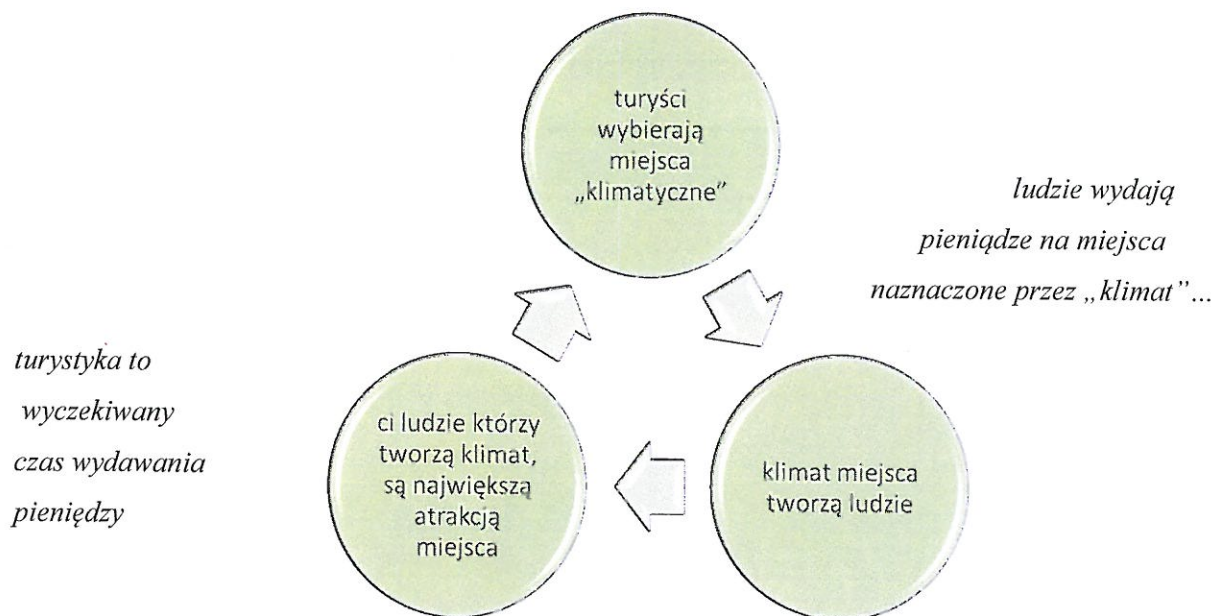


## I Turysta i Turystyka

**Turystyka** – zjawisko przestrzennej ruchliwości ludzi, które związane jest z dobrowolną zmianą miejsca pobytu, środowiska i rytmu życia. Obejmuje całokształt stosunków i zjawisk związanych z ruchem turystycznym.<sup>1</sup>

Słowo turystyka pochodzi od francuskiego pojęcia *tour*, które oznacza wycieczkę, podróż kończącą się powrotem do miejsca skąd nastąpił wyjazd. W XVII wieku mianem *tourist* określano uczestników podróży po kontynencie europejskim (tzw. *grand tour*) podejmowanych przez arystokratyczną młodzież angielską, która po ukończeniu szkoły średniej wyjeżdżała m.in. do Francji i Włoch w celu kontynuacji nauki.

Najprostszą definicją turysty jest sformułowanie *konsument na wakacjach* – czyli jest to osoba wydająca, z różnych powodów, poza miejscem zamieszkania, zarobione uprzednio pieniądze.



Miejsce lub atrakcja są wtedy postrzegane jako korzystne, gdy zauważana jest przez odwiedzających postawa utożsamiania się ze „swoim” produktem przez lokalne społeczności. Turystyka jest ucieczką od rzeczywistości – nie organizujemy gościom rzeczywistości jaką mają na co dzień<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> pl.wikipedia.org

<sup>2</sup> smit.com.pl

## PODSTAWOWE POJĘCIA<sup>3</sup>

Do podstawowych pojęć z zakresu wiedzy o turystyce należą: turystyka, turystyka, rekreacja, wypoczynek, czas wolny, turysta, odwiedzający, podróżny oraz ruch turystyczny. Na tym tle przeprowadzane są klasyfikacje i podziały motywów podróży (wyjazdów turystycznych). Wymienione pojęcia są szeroko dyskutowane i szczegółowo omówione w literaturze. Poniżej przedstawiono i krótko omówiono te pojęcia oraz sformułowano najważniejsze wynikające stąd wnioski.

## TURYZM

Pojęcie *turyzm* jest nadrzędne w stosunku do pojęcia *turystyka* rozumianego jako ruch turystyczny. Najbardziej ogólnie *turyzm* to: całokształt zagadnień związanych z ruchem uzdrowiskowo-turystycznym. Są to w szczególności zagadnienia:

- teoretyczne,
- gospodarcze,
- geograficzno-przestrzenne,
- statystyczne,
- prawne,
- kulturalne,
- społeczne.

## TURYSTYKA

W literaturze zagranicznej i polskiej funkcjonuje szereg definicji turystyki. Dyskusje na ten temat toczą się na świecie od ponad wieku, a w praktyce nadal stosowane są różne definicje tego zjawiska. Niekiedy mówi się wręcz, że jednoznaczna definicja turystyki, która satysfakcjonowałaby wszystkich jest niemożliwa do skonstruowania.

W tej sytuacji Światowa Organizacja Turystyki (WTO) opracowała dla celów statystycznych definicję turystyki, która stosowana jest także w Polsce. Według tej definicji „turystyka obejmuje ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, zawodowych lub innych nie dłużej niż rok (bez przerwy) poza swoim codziennym otoczeniem z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest działalność zarobkowa.” Z ostatnią częścią tej definicji polemizuje K. Przeclawski,

---

<sup>3</sup> [turystykawpraktyce.eu](http://turystykawpraktyce.eu); Jadwiga Płocka

stwierdzając, że „wbrew wielu funkcjonującym definicjom nie ma dostatecznych podstaw aby z turystyki wykluczyć wyjazdy powiązane z działalnością zarobkową”. Wynika to z faktu korzystania, np. przez uczestników podróży służbowych z hoteli, obiektów gastronomicznych, środków komunikacji, a często z innych usług i atrakcji turystycznych na równi z typowymi uczestnikami ruchu turystycznego. Nie sposób nie zgodzić się z tą opinią, tym bardziej, że zjawisko uczestnictwa osób podróżujących służbowo jest coraz szerzej opisywane i lepiej poznane, potwierdzając słuszność stanowiska autora.

Dla potrzeb badań naukowych uwzględniane są także inne aspekty dotyczące zjawiska turystyki. Wyrazem tego są np. definicje podkreślające relacje zachodzące pomiędzy społecznością odwiedzającą (uczestnicy ruchu turystycznego) a społecznością odwiedzaną (mieszkańcy). Przykładem jest definicja K. Przeclawskiego, w której autor zdefiniował turystykę w szerokim znaczeniu jako „całokształt zjawisk ruchliwości przestrzennej, związanych z dobrowolną, czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia, oraz wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym).”

Ważne jest też stwierdzenie K. Przeclawskiego, że „turystyka jest przede wszystkim zachowaniem człowieka. Jest więc zjawiskiem odnoszącym się w pierwszej mierze do człowieka.....i że mamy do czynienia ze zjawiskiem bardzo złożonym”.

## **WNIOSKI WYNIKAJĄCE Z PRZEGLĄDU RÓŻNYCH DEFINICJI TURYSTYKI**

- nie ogranicza się ruchu turystycznego jedynie do pobytów z noclegiem. Są to też odwiedziny jednodniowe,
- nie ogranicza się ruchu turystycznego tylko do podróży w celach wypoczynkowych; są to także podróże w celach: służbowych, naukowych, religijnych, towarzyskich, sportowych i innych pod warunkiem, że miejsce docelowe znajduje się poza miejscem zamieszkania lub pracy,
- turystyka jest rodzajem podróży; nie każda jednak podróż jest zaliczana do podróży turystycznej. Definicje wyłączają podróże w celach dojazdu do pracy i podróże lokalne, np. do szkoły, miejsca pracy, na zakupy, itp.,
- turystyka zajmuje znaczną część czasu wolnego i zajęć rekreacyjnych człowieka, ale nie jest ich synonimem, ponieważ czynności rekreacyjne odbywać się mogą w miejscu zamieszkania.

## REKREACJA, WYPOCZYNEK, CZAS WOLNY

Pojęcie *rekreacja* jest znaczeniowo bliskim pojęciem w stosunku do *turystyki*. Powszechnie uważa się, że rekreacja jest określana jako „ogół dobrowolnie podejmowanych czynności dla regeneracji sił psychicznych i fizycznych”. Do czynności tych zaliczyć można uczestnictwo w imprezach i wydarzeniach kulturalnych, sportowych i turystycznych, rozumianych jako szeroko pojęty wypoczynek. Istotne jest to, że czynności te nie są związane z czasem pracy zawodowej i społecznej oraz czasem nauki, a także wszelkimi zajęciami domowymi. Jak stwierdza A. Kowalczyk, określeniem równoznacznym dla *rekreacji* jest *wypoczynek*.

W literaturze przedmiotu rozważane są relacje między pojęciami *rekreacja* i *czas wolny*. W polskiej literaturze uznaje się powszechnie definicję przedstawioną w 1968 r. przez J. Dumazadiera, który określił *czas wolny* jako: „zespół zajęć, którym jednostka może się z własnej woli poświęcić w okresie wolnym od obowiązków zawodowych, rodzinnych i społecznych, albo w celu wypoczynku i rozrywki, w związku z dążeniem do bezinteresownego rozwoju swojej wiedzy i wykształcenia lub dobrowolnego udziału w życiu społecznym, jak też w celu rozwoju własnych, nieskrępowanych zdolności twórczych”.

Z powyższych uwag wynika wniosek, że pojęcie rekreacji, wypoczynku i czasu wolnego są pojęciami szerszymi w stosunku do pojęcia turystyka.

## TURYSTA

Pojęcie *turysta* definiowane jest różnie, w zależności od celu jakemu służy definicja. W Polsce dla potrzeb sprawozdawczości statystycznej przyjmuje się, że turystą jest „osobą znajdującą się dobrowolnie czasowo poza miejscem stałego pobytu i środowiskami związanymi z codziennym rytmem życia”. Według definicji turysty opracowanej przez Światową Organizację Turystyki (WTO) – podobnie jak w Polsce dla celów statystycznych (oraz dla potrzeb Międzynarodowej Klasyfikacji Działalności Turystycznej) – wyróżnia się dwie kategorie podróżnych: 1) odwiedzający i 2) inni podróżni.

## **ODWIEDZAJĄCY**

Pod pojęciem odwiedzającego rozumie się każdą osobę, która przebywa w odwiedzanym kraju niezależnie od powodów odwiedzin, z wyjątkiem powodów związanych z zatrudnieniem w tym kraju. Można w pewnym uproszczeniu stwierdzić, że termin „odwiedzający” dotyczy osób podróżujących – czyli podróżnych – których wyjazd wiąże się z realizacją celów turystycznych.

## **RUCH TURYSTYCZNY**

Powszechnie przyjmuje się, że ruch turystyczny to: zjawisko o charakterze społeczno-ekonomicznym, którego istota polega na podróżach podejmowanych dla realizacji celów rekreacyjnych, poznawczych, zdrowotnych i rozrywkowych. Według A. Kowalczyka pod pojęciem ruchu turystycznego należy rozumieć „ogół przestrzennych przemieszczeń się ludzi i związanych z dobrowolną czasową zmianą miejsca pobytu, środowisk i rytmu życia – w odniesieniu do określonego obszaru, kierunku, okresu itp.”. Najważniejszą cechą ruchu turystycznego jest jego charakter przestrzenny i ścisły związek z przestrzenią.

### **Klasyfikacje ruchu turystycznego**

Klasyfikacje ruchu turystycznego oraz różne podziały turystyki stanowią przedmiot wielu prac naukowych. Podział turystyki na wybrane rodzaje zaproponował W. Gaworecki, wyróżniając turystykę: krajoznawczą, kwalifikowaną, zdrowotną, motywacyjną, biznesową, kongresową, morską, etniczną, polonijną, socjalną, alternatywną, religijno-pielgrzymkową, kulturalną oraz agroturystykę i turystykę weekendową.

Dla celów badań statystycznych należy przyjąć za WTO, że istnieje sześć głównych grup celów wyjazdów turystycznych (form ruchu turystycznego). Są to:

- wypoczynek, rekreacja, wakacje,
- odwiedziny u krewnych i znajomych,
- podróże w sprawach zawodowych i w interesach,
- podróże w celach zdrowotnych,
- podróże w celach religijnych, pielgrzymki,
- inne cele (w tym np. tranzyt).

Do dwóch podstawowych kryteriów klasyfikacji ruchu turystycznego należą:

- 1) pochodzenie turysty,
- 2) motywacja wyjazdu.

Na podstawie klasyfikacji ruchu turystycznego według kryterium pochodzenia turysty wyróżnia się:

- turystykę krajową, czyli podróże mieszkańców po własnym kraju (A),
- turystykę przyjazdową, czyli przyjazdy do kraju osób mieszkających stale gdzie indziej (B),
- turystykę wyjazdową, czyli wyjazdy mieszkańców danego kraju za granicę (C).

Na przykładzie danego kraju (a także jego części, np. region turystyczny, gmina) można zastosować ponadto kolejne podziały, na podstawie których wydzielić można:

- turystykę wewnątrz krajową (wewnątrzregionalną, wewnątrzgminną), którą tworzy łącznie turystyka krajowa (regionalna, gminna) oraz turystyka przyjazdowa (A+B),
- turystykę narodową (regionalną, gminną), którą tworzy łącznie turystyka krajowa (regionalna, lokalna) i wyjazdowa (A+C),
- turystykę zagraniczną (poza region, poza gminę), którą tworzy łącznie turystyka przyjazdowa i wyjazdowa (B+C).

Klasyfikacja ruchu turystycznego według motywacji wyjazdów wyraża się najczęściej stosowanym podziałem na sześć typów turystyki. Są to:

- 1) Turystyka wypoczynkowa, realizowana dla regeneracji sił fizycznych i psychicznych, w obrębie której wyróżnić można:
  - rozmaite formy turystyki odbywane w okresie weekendów, w pobliżu miejsca zamieszkania. Jest to **turystyka weekendowa**, zwana także **turystyką świąteczną** lub **wypoczynkiem świątecznym**,
  - w czasie urlopu (na terenie kraju lub za granicą) nazywana jako **turystyka urlopową** (okres trwania: dłużej niż tydzień),
  - wypoczynkowe wyjazdy do uzdrowisk (**turystyka lecznicza**, **turystyka uzdrowiskowa**).
- 2) Turystyka kulturalna:
  - o charakterze poznawczym, wyrażająca się chęcią poznania innych krajów, regionów, miejscowości. Są to głównie **wyprawy krajoznawcze** a w ich obrębie **turystyka kwalifikowana** jako jeden z najważniejszych typów,



- alternatywna – jako efekt humanizacji zjawiska turystyki. Obejmuje różne formy **turystyki łagodnej** (termin ten zostanie dalej szczegółowo omówiony),
  - pielgrzymkowa (religijna).
- 3) Turystyka sportowa:
- aktywna (np. różne formy turystyki wodnej: żeglarstwo, nurkowanie),
  - pasywna, do której należą np. wyjazdy na imprezy sportowe.
- 4) Turystyka towarzyska:
- rodzinna,
  - klubowa,
  - grup nieformalnych.
- 5) Turystyka związana z aktywnością zawodową:
- motywacyjna (wyjazd jako premia otrzymana od przedsiębiorstwa),
  - podróże w interesach (**turystyka biznesowa**),
  - uczestnictwo w kongresach (**turystyka kongresowa**),
  - uczestnictwo w targach i wystawach.
- 6) Turystyka związana z polityką:
- turystyka dyplomatów i uczestników konferencji,
  - turystyka związana z uroczystościami politycznymi.

Powyższe podziały nawiązujące do dwóch w/w kryteriów nie wyczerpują zagadnienia. W praktyce występuje szereg innych rodzajów (form) ruchu turystycznego, które nie są bezpośrednio związane ani z kryterium pochodzenia turysty, ani z motywacją wyjazdu. Wymienić można tu takie rodzaje turystyki jak: turystyka wiejska, morska i etniczna, które zostały szczegółowo opisane przez W. Gaworeckiego oraz w innych pracach. Jedną z form turystyki charakteryzującą się w ostatnich latach dynamicznym rozwojem jest turystyka wiejska, w tym jedna z jej form **agroturystyka**. Są to głównie rozmaite odmiany turystyki wypoczynkowej, ale także kulturalnej, towarzyskiej, związanej z aktywnością zawodową i związaną z polityką. Jako przykład wymienić można zakwaterowanie uczestników konferencji w położonych nieraz w znacznym oddaleniu od miejsca konferencji gospodarstwach agroturystycznych.

Turystyka morska jako rodzaj turystyki kwalifikowanej, w połączeniu, np. z wędkowaniem morskim.

Turystyka etniczna traktowana jako powrót do ojczyzny, do regionu, miejsca urodzenia, do własnych korzeni.

## FUNKCJE TURYSTYKI

Istota turystyki tkwi w jej funkcjach, pozytywnych (eufunkcje), a także – coraz szerzej opisywanych – negatywnych (dysfunkcje). Zagadnienia te omówił K. Przeclawski, a następnie rozwinął W. Alejziak. W ramach tej problematyki stawianych jest szereg zasadniczych pytań, takich jak np.:

- Czy turystyka integruje czy dzieli?
- Czy turystyka chroni przyrodę czy ją niszczy?
- Czy turystyka przyczynia się do rozwoju regionów czy prowadzi do ich degradacji?
- Czy turystyka właściwie kształtuje osobowość (zwłaszcza ludzi młodych) czy też demoralizuje?

Odpowiedzi na te pytania dać może jedynie zestawienie pozytywnych i negatywnych funkcji turystyki.

### Funkcje pozytywne (eufunkcje)

Funkcja wypoczynkowa:

- 1) Odgrywa jedną z najważniejszych ról dla rozwoju człowieka i pozytywnego kształtowania jego osobowości,
- 2) Turystyka zaspokaja potrzeby związane z odnową sił fizycznych i psychicznych — człowiek wypoczęty lepiej funkcjonuje w życiu.

Funkcja zdrowotna:

- 1) Powoduje ograniczenie negatywnych skutków rozwoju cywilizacji, stresów oraz oddalenia od natury, co wyraża się tzw. „chorobą cywilizacyjną”,
- 2) Szczególnie istotne znaczenie dla zdrowia człowieka mają wyjazdy do uzdrowisk (turystyka uzdrowiskowa).

Funkcja wychowawcza: pozytywne kształtowanie osobowości poprzez: aktywność, wspólnotę przeżyć, odpowiedzialność, więzy koleżeństwa, kontakt z ludźmi, integrację (np. w grupie, zwłaszcza w rodzinie).

Funkcja kształceniowa (poznawcza): turystyka uczy (poszerza wiedzę), „podróże kształcą” — rośnie ogólny poziom wiedzy i doświadczenia człowieka.

Funkcja miastotwórcza – występuje współzależność między turystyką a urbanizacją:

- 1) Turystyka przyspiesza procesy urbanizacyjne,



- 2) Urbanizacja wpływa na tempo i kierunki rozwoju turystyki.

Funkcja edukacji kulturowej – istnieje współzależność między turystyką a kulturą:

- 1) Turystyka: promuje, wzbogaca, chroni wartości kulturowe,
- 2) Kultura: inspirowuje i promuje rozwój turystyki.

### **Funkcje negatywne (dysfunkcje)**

- 1) W przypadku wypoczynku biernego następuje ograniczenie rozwoju człowieka wynikające z braku elementów poznawczych,
- 2) Przeładowanie programu powoduje zmęczenie,
- 3) Tzw. „choroba pourlopową” – gdy wyjazd został źle zorganizowany: zły wybór miejscowości, środka transportu, zły hotel, wyżywienie, uciążliwi gospodarze lub sąsiedzi,
- 4) Brak przygotowania turysty do aktywnego wypoczynku: zbyt duży wysiłek (w przypadku braku przygotowania kondycyjnego), co dotyczy zwłaszcza uczestnictwa w formach aktywnych – efektem jest nadmierne zmęczenie i szkodliwe skutki dla organizmu,
- 5) Wypadki: w górach, utonięcia, w podróży (na drodze, wypadki lotnicze),
- 6) Zbyt intensywne opalanie i związane z tym konsekwencje dla zdrowia,
- 7) Zakażenia chorobami podczas uczestnictwa w podróży (AIDS, choroby zakaźne),
- 8) Lekceważenie norm społecznych: „wolność na wycieczce” i zachowania patologiczne (alkohol, narkotyki),
- 9) „Szok kulturowy związany z turystyką”:
  - a) obawa turysty związana z nowym otoczeniem, zwyczajami,
  - b) zmiany w moralności i obyczajowości ludności miejscowej.
- 10) Poznanie powierzchowne związane z przeładowanym programem podróży, pośpiech, „zaliczanie atrakcji turystycznych” związane z brakiem czasu („wycieczka jedzie dalej”),
- 11) Moda: zwiedza się to „co wypada zwiedzić i gdzie trzeba być”, a nie to na co się ma ochotę,
- 12) Stwarza ludności miejscowej gorsze warunki życia,
- 13) Gorsze warunki wypoczynku turystów z uwagi na fakt, że miejscowości turystyczne przekształcają się i tracą swoje walory turystyczne,

- 14) Regionalna kultura staje się kulturą „na sprzedaż” (kultura sztuczna, skomercjalizowana),
- 15) Wandalizm „łowców pamiątek”.

Turystyka pełni też funkcję ekonomiczną – turystyka jest formą konsumpcji (konsumpcja turystyczna), z którą związane są cztery etapy działań człowieka:

Etap 1. Przygotowanie (skutki ekonomiczne w miejscu zamieszkania):

- a) zmiana konsumpcji (oszczędzanie na wakacje, dodatkowa praca),
- b) zapotrzebowanie na sprzęt turystyczny,
- c) odpływ pieniędzy do miejscowości turystycznych,
- d) inwestycje związane z obsługą: biura podróży, punkty informacji turystycznej.

Etap II. Podróż do celu.

Etap III. Pobyt (skutki ekonomiczne w miejscu docelowym):

- a) aktywizacja zawodowa ludności miejscowej,
- b) wzrost produkcji na potrzeby turystów,
- c) wpływy z podatków od świadczonych usług,
- d) rozwój inwestycji i wzrost zatrudnienia związany z rozwojem i funkcjonowaniem bazy turystycznej.

Etap IV. Podróż (z powrotem) – skutki ekonomiczne zarówno w miejscu zamieszkania, jak i w miejscach docelowych:

- a) inwestycje transportowe (budowa, zatrudnienie),
- b) zatrudnienie w bezpośredniej obsłudze podróżnych,
- c) wpływy z usług transportowych przewoźników.

Konsumpcja ta niesie ze sobą jednak skutki negatywne, m.in.:

- 1) Wzrost inflacji i wyższe ceny w obszarach recepcyjnych, co pośrednio obniża standard życia miejscowej ludności,
- 2) Wzrost cen ziemi i spekulacja gruntami,
- 3) Niekorzystne zjawisko gospodarcze – „monokultura turystyczna”,
- 4) Znaczny odpływ zysków z turystyki (import towarów i urządzeń związanych z obsługą turystyki).

Uczestnicząc w turystyce kształtujemy świadomość ekologiczną:

- 1) Turystyka przyczynia się do rozwoju całego ruchu związanego z ochroną środowiska,
- 2) Coraz szersza edukacja ekologiczna – np. szkolenia dla pracowników branży turystycznej.

Jednocześnie:

- 1) Zmniejsza się powierzchnia terenów naturalnych w wyniku rozwoju turystyki,
- 2) Następuje degradacja środowiska przyrodniczego (brak dostatecznej liczby oczyszczalni ścieków, wycinka lasów, zanieczyszczenie powietrza przez samochody, większa ilość śmieci).

Funkcja polityczna (w aspekcie podróży zagranicznych) – turystyka międzynarodowa niesie pozytywny wkład do polityki pokojowej na świecie. Zgodnie z Deklaracją Haską: „turystyka jest pozytywnym czynnikiem promocji wzajemnego zrozumienia i pokoju na świecie”.

## II Marketing terytorialny

*Marketing terytorialny* to nowa koncepcja zarządzania rozwojem przestrzennym, która ma wybitnie geograficzne rysy. Ogólnie oznacza intensyfikację komunikacji między popytem (konkretnie np. potrzebami mieszkańców) a podażą (konkretnie np. podażą usług sektora publicznego) w danym regionie.

Marketing terytorialny jest koncepcją, która wprowadziła do rozwoju zagospodarowania przestrzennego metody wykorzystywane do tej pory w rozwoju przedsiębiorstw (Kotler, 1992). Drugi człon tego terminu – określenie „terytorialny” – może, zgodnie z teorią hierarchii regionów, oznaczać różne poziomy hierarchiczne, od lokalnych po makroregionalne. Za zastosowanie metod marketingu w rozwoju zagospodarowania przestrzennego odpowiadają organy administracyjne zarządzające danym wycinkiem przestrzeni geograficznej, czyli w praktyce najczęściej organy administracji państwowej lub samorządowej gmin, miast i regionów (Rumpel, 2001, 2002).

*Marka terytorialna* – marka wspólnotowa – czy wspólnota społeczna, która „samorządzi się” może operować marką podobnie jak komercyjne organizacje rynkowe, aby uczynić się bardziej rozpoznawalną? Tak. Uczyni to w jej imieniu zorganizowana – lokalna klasa kreatywna. Aby teorię marki wspólnotowej uczynić bardziej czytelną, należy zdefiniować istotę wspólnoty. Według „Słownika Języka Polskiego” PWN wspólnota to odznaczanie się wspólnymi cechami, upodobań, dążeń, pragnień. To także grupa osób związanych ze sobą wspólnymi interesami, wspólnym życiem, wspólną kulturą. Słownik Frazologiczny Współczesnej Polszczyzny PWN hasło to interpretuje dwojako: jako sprowadzanie do wspólnego mianownika albo znajdowanie wspólnego języka. Synonimem jest tu wspólnota interesów. Dobro jednostki osiąga się poprzez udział w zysku osiągniętym poprzez wspólnotę, a nie na odwrót (co jest polską specjalnością).

**Marketing terytorialny**<sup>4</sup> – zarządzanie zmierzające do zaspokojenia potrzeb i pragnień mieszkańców. Niezbędne jest przy tym przewidywanie kierunku zmian oraz racjonalne wykorzystanie wszystkich posiadanych zasobów. U podstaw tak rozumianego marketingu terytorialnego leży przekonanie, że zaspokojenie potrzeb i pragnień wewnętrznych i zewnętrznych grup odniesienia poprzez oferowanie im właściwego punktu

---

<sup>4</sup> Szromnik A., Marketing terytorialny, Wolters Kluwer Polska, Kraków, 2007.

widzenia rachunku ekonomicznego zestawu środków materialnych i niematerialnych, jest możliwe dzięki uprzedniemu ich rozpoznaniu, ale także dzięki ich pobudzaniu i kreowaniu.

Koncepcja marketingu terytorialnego mieści się w bardziej ogólnej i hierarchicznie wyższej koncepcji tzw. **nowego zarządzania publicznego** (New Public Management). Oznacza ona nowy styl zarządzania w sektorze publicznym, który obecnie dominuje już w najbardziej rozwiniętych krajach świata. Koncepcja marketingu terytorialnego w zarządzaniu kładzie nacisk na znaczenie rynku i sektora prywatnego, na zaspokajanie potrzeb klientów i mieszkańców (albo mieszkańców w roli klientów), na wzrost jakości i efektywności świadczonych usług publicznych, na poprawę dostępu do usług publicznych (np. za pomocą e-governance), na konkurencję i konkurencyjność, mechanizmy ewaluacji i kontroli, i inne (Minogue, 2000; Wiechula, 2000). W ramach koncepcji nowego zarządzania publicznego mieści się także kompleksowy marketing terytorialny, który polega na instytucjonalnym wzmocnieniu przepływu informacji między popytem (mieszkańców, turystów itd.) a podażą (proponowaną przez osoby zarządzające miastem czy regionem i podległe im instytucje oraz przez inne podmioty w regionie, np. przez sieć handlu detalicznego, rzemiosło, przedsiębiorstwa prywatne i inne.

Zgodnie ze sformułowaną przez Ph. Kotlera<sup>5</sup> koncepcją marketingu społecznego kluczem do osiągnięcia celów organizacji jest poznanie potrzeb i życzeń rynków docelowych oraz zapewnienie pożądanego poziomu zadowolenia w sposób efektywniejszy i skuteczniejszy niż konkurenci, przy jednoczesnym zachowaniu lub podniesieniu dobrobytu konsumenta i społeczeństwa. Umożliwia ona szerokie interpretowanie produktu, którym może być nie tylko materialny przedmiot oferowany na rynku, ale wszystko, co jest niezbędne do zaspokojenia szeroko rozumianych potrzeb jednostki lub większych grup społecznych<sup>6</sup>. Koncepcja współczesnego marketingu stawia wymóg, aby na komponenty produktu turystycznego spojrzeć przez pryzmat potrzeb i preferencji turysty<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Ph. Kotler, *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall, London 1991, s. 16.

<sup>6</sup> A. Niezgoda, *Marketing terytorialny w regionie turystycznym*, maszynopis, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2005, s. 2.

<sup>7</sup> S.A. Bąk, *Marketingowa koncepcja produktu turystycznego*, (w:) *Problemy zarządzania sferą kultury i turystyki*, praca zb. pod red. K. Mazurek-Lopacińskiej.

### III Turystyka w województwie świętokrzyskim

W świetle badań prowadzonych przez różne instytucje badawcze wynika, że turystyka jest niezwykle szybko rozwijającym się sektorem gospodarki, zarówno w skali regionalnej, krajowej, jak i międzynarodowej. Wraz z rozwojem gospodarczym i bogaceniem się całego społeczeństwa, chętnych do korzystania z usług turystycznych przybywa i mimo okresowych zawirowań spowodowanych głównie przez klęski żywiołowe i katastrofy tendencja ta jest stała. Turystyka to potężna gałąź gospodarki, która rozwija się na całym świecie, a więc również i Polska powinna dążyć do maksymalizacji korzyści z niej płynących.

Zgodnie z danymi Instytutu Turystyki w pierwszych ośmiu miesiącach 2009 roku liczba turystów krajowych wynosiła 23,1 mln, a zagranicznych – prawie 13 mln<sup>8</sup>. Te ogromne liczby obrazują znaczenie turystyki w gospodarce krajowej. Niestety, jedynie 700 tysięcy spośród turystów krajowych i 100 tysięcy turystów zagranicznych odwiedza województwo świętokrzyskie. We wszelkich rankingach atrakcyjności województw konstruowanych na podstawie opinii potencjalnych klientów plasuje się w grupie tych, które są postrzegane jako najmniej ciekawe.<sup>9</sup> Jest to niepokojące przede wszystkim z tego względu, że rzeczywista atrakcyjność województwa świętokrzyskiego jest oceniana jako wysoka.<sup>10</sup>

Województwo świętokrzyskie posiada wiele walorów przyrodniczych, wynikających z położenia geograficznego i charakterystycznego ukształtowania terenu. Część północna obejmująca Góry Świętokrzyskie to wyżynno-górski obszar o dość surowym klimacie, bardziej zurbanizowana i uprzemysłowiona. Cechuje ją także duży poziom zalesienia i niesprzyjające warunki dla rolnictwa. Część południowa, o łagodniejszym ukształtowaniu terenu, w mniejszym stopniu zalesiona, posiada dużo lepsze warunki do rozwoju rolnictwa. Różnorodność krajobrazu i wyposażenia w bogactwa naturalne stwarza dogodne warunki rozwoju na różnych płaszczyznach.

Cechy środowiska naturalnego województwa świętokrzyskiego powodują, że występują w nim rzadkie gatunki roślin i zwierząt. Wyodrębniony Świętokrzyski Park Narodowy wraz z dziewięcioma parkami krajobrazowymi, jedenastoma obszarami chronionego krajobrazu oraz kilkudziesięcioma rezerwatami przyrody tworzą ogromny

<sup>8</sup> [www.intur.com.pl](http://www.intur.com.pl)

<sup>9</sup> Badania zrealizowane w 2007 przez Synovate na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki, [www.marketing.news.pl](http://www.marketing.news.pl), 20.06.2010; Województwo świętokrzyskie. Raport z badania, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego, Kielce 2009, s. 41.

<sup>10</sup> Z. Piasta, Ekspertyza dotycząca województwa świętokrzyskiego w kontekście strategii rozwoju społeczno-gospodarczego Polski Wschodniej do roku 2020, s. 94.



(61,9% powierzchni całego województwa<sup>11</sup>) obszar chroniony, jeden z największych w kraju. Świętokrzyskie jest województwem przyjaznym środowisku naturalnemu – jednym z najczystszych ekologicznie w Polsce. Dzięki temu jest idealnym terenem do uprawiania turystyki edukacyjnej.

**Zdjęcie 1. Krajobraz Gór Świętokrzyskich.**



Źródło: InicjatywaLokalna.pl

Prócz niewątpliwych walorów przyrodniczych, województwo świętokrzyskie bogate jest w zabytki o różnorodnym charakterze – liczne zabytki przyrody, architektury sakralnej, przemysłowej, upamiętniające wielkich twórców kultury związanych z regionem, pałace, zamki i warownie oraz wiele innych.

Ze względu na wielką różnorodność, jaką prezentuje województwo świętokrzyskie może ono przyciągać turystów o bardzo zróżnicowanych gustach. Do najważniejszych atutów województwa zaliczyć możemy:

- walory przyrodnicze i kulturowe, a także dydaktyczno-naukowe (m. in. Świętokrzyski Park Narodowy, liczne ścieżki edukacyjne, historyczne obiekty budowlane)
- bardzo dobry stan środowiska naturalnego, kompleksy leśne oraz zbiorniki wodne (m. in. Puszcza Świętokrzyska, zbiornik Chańcza, zalew w Borkowie)
- źródła wód leczniczych (Busko-Zdrój)

---

<sup>11</sup> [www.pio.wrota-swietokrzyskie.pl](http://www.pio.wrota-swietokrzyskie.pl)

- obszary wiejskie stwarzające idealne warunki do rozwoju agroturystyki<sup>12</sup>
- duża dostępność województwa dla przyjezdnych, także z wielkich aglomeracji miejskich: krakowskiej, śląskiej, łódzkiej, warszawskiej dzięki położeniu geograficznemu i rozwijającej się sieci dróg.<sup>13</sup>

Niestety występuje rozbieżność pomiędzy rzeczywistą atrakcyjnością województwa a postrzeganiem przez potencjalnych przyjezdnych. Województwo świętokrzyskie nie kojarzy się dobrze. Z raportu z badań „Województwo świętokrzyskie. Raport z badania.” przeprowadzonych w 2009 roku przez „Pentor” na zlecenie Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego wynika, że Polacy z innych województw niewiele wiedzą na temat atrakcji turystycznych województwa świętokrzyskiego – wręcz odwrotnie – oceniają je jako rejon mało ciekawy, mało charakterystyczny i raczej nie wart odwiedzenia. Kielce kojarzone są głównie negatywnie ze „syczorykami”.<sup>14</sup>

Infrastruktura turystyczna w województwie również wydaje się nie być w wystarczającym stopniu przygotowana na potrzeby dużej fali turystów – mniej miejsc noclegowych (9,5 tysiąca w 2008) jest tylko w województwie opolskim. Liczba osób zatrudnionych w placówkach oferujących noclegi oraz w lokalach gastronomicznych także jest jedną z najniższych (6 155 – stan na 31.12.2008) w kraju. Gorzej jest tylko w opolskim i podlaskim.<sup>15</sup>

Dostrzeżenie konieczności skutecznego promowania województwa zaowocowało opracowaniem kampanii promocyjnej wykorzystującej motyw czarownicy na tle Gór Świętokrzyskich, co ma szansę zaciekawic tych, którzy poszukują dobrego miejsca do wypoczynku. W efekcie skorzystają na tym mieszkańcy naszego województwa. Beneficjentami będą ci, którzy w adekwatny sposób odpowiedzą na potrzeby współczesnego turysty.

Zgodnie ze „Strategią rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006-2014” działania zmierzające do zbudowania silnej gospodarki opartej w dużej mierze na szerokiej ofercie turystycznej powinny uwzględniać trendy w turystyce widoczne na całym świecie. Są to m. in.:

- Zdrowie – społeczeństwo polskie posiada coraz silniejszą świadomość konieczności troski o zdrowie swoje i swoich bliskich, dostrzega także wagę

<sup>12</sup> Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006-2014, Warszawa 2005, s. 29.

<sup>13</sup> Z. Piasta, Ekspertyza dotycząca województwa świętokrzyskiego w kontekście strategii rozwoju społeczno-gospodarczego Polski Wschodniej do roku 2020, s. 945.

<sup>14</sup> Województwo świętokrzyskie..., s. 24-26.

<sup>15</sup> Rocznik Statystyczny Województw, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2009, s. 57.



zdrowia dla jakości życia. Celem jest upowszechnianie turystyki zdrowotnej, uwzględniającej rosnącą potrzebę prowadzenia zdrowego stylu życia.

- Świadomość i edukacja – upowszechnienie edukacji na poziomie wyższym powoduje, że współczesny turysta chętnie uczestniczy w imprezach kulturalnych, wystawach artystycznych oraz wyjazdach edukacyjnych poszerzających wiedzę. Jest także coraz bardziej tolerancyjny względem innych narodowości i religii i chętny do poznania innych światopoglądów.
- Technologie informatyczne – dominacja Internetu w zakresie poszukiwania bazy noclegowej, interesujących miejsc i transportu powoduje, że podmiot organizujący turystykę na danym terenie bezwzględnie musi korzystać z tego środka komunikacji, dotyczy to przede wszystkim promocji.
- Zrównoważony rozwój – turystyka powinna przyczyniać się nie tylko do wzrostu gospodarczego, ale także do upowszechniania ochrony przyrody oraz podniesienia poziomu życia całych społeczności lokalnych. Turystyka w tym ujęciu to również wzbogacanie osobowości poprzez wymianę wartości.<sup>16</sup>

Przy uwzględnieniu tendencji widocznych w turystyce oraz przeprowadzeniu skutecznej kampanii promocyjnej, województwo świętokrzyskie ma wszelkie warunki do tego, aby z każdym rokiem przyciągać coraz większą liczbę turystów.

Kampanii promocyjnej musi towarzyszyć ciągłe uatrakcyjnianie każdej gminy, każdej miejscowości z osobna. Rozwój mniejszych jednostek terytorialnych przyczyni się do zbudowania spójnego wizerunku województwa świętokrzyskiego. Sukcesy regionalnych produktów turystycznych wykreowanych na terenie województwa świętokrzyskiego (Jura Park w Bałtowie, Europejskie Centrum Bajki w Pacanowie, Świętokrzyski Park Narodowy) wskazują kierunek rozwoju turystyki. Definicja produktu turystycznego nastrocza różnorodne problemy, można jednak z całą pewnością wskazać pewne jego elementy: dobra materialne (walory środowiskowe, kulturowe, infrastruktura zdolna zaspokoić potrzeby odwiedzających) oraz niematerialne (usługi). Czynnikiem spajającym te dwa czynniki jest idea, pomysł na produkt.<sup>17</sup> Przy istniejących zasobach kulturowych i przyrodniczych województwa świętokrzyskiego zaleca się kreowanie coraz to nowych produktów turystycznych, konkurencyjnych na rynku turystycznym i budujących spójny wizerunek województwa.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Strategia rozwoju..., s.23 – 24.

<sup>17</sup> [www.wsth.edu.pl](http://www.wsth.edu.pl), 20.06.2010.

<sup>18</sup> Strategia rozwoju..., s. 300.

**Najważniejsze miejsca w regionie świętokrzyskim, oddziałujące na rozwój turystyki w Chmielniku:**

**Busko – Zdrój**

Busko – Zdrój to najbardziej znane uzdrowisko w regionie świętokrzyskim. Miasto jest siedzibą powiatu, ma ok. 17 tys. mieszkańców i leży ok. 50 km na południe od Kielc i ok. 17 km na południe od Chmielnika.

Zdecydowana większość turystów odwiedzających miasto to kuracjusze sanatoriów, których w Busku znajduje się kilkanaście. Najbardziej znanym jest sanatorium Marconi, zlokalizowane w centrum Parku Zdrojowego. Leczone są tu choroby układu krążenia, narządów ruchu, schorzenia reumatyczne, ortopedyczne, neurologiczne oraz dermatologiczne, a także dziecięce porażenie mózgowe. W leczeniu korzysta się z wód siarczkowych, jodkowo-bromkowych i borowiny.

Turyści, prócz obiektów uzdrowiskowych i Parku Zdrojowego, podziwiać mogą liczne zabytki, m.in. kościół Niepokalanego Poczęcia NMP, drewniany kościół św. Leonarda, kaplica św. Anny, Zamek Dersława.

Busko-Zdrój jest gospodarzem kilku stałych imprez kulturalnych:

- Buskie Spotkania z Folklorem (maj),
- Jarmark Floriański (maj),
- Ogólnopolski Przegląd Piosenki im. Wojtka Belona „Szukam, szukania mi trzeba...” (maj/czerwiec),
- Międzynarodowy Festiwal Muzyczny im. Krystyny Jamroz (czerwiec/lipiec),
- Lato z Chopinem (lipiec),
- Wojewódzki Przegląd Poezji i Pieśni Legionowej, Żołnierskiej i Partyzanckiej (listopad),
- Przegląd Plastyki "Ponidzie" (listopad).

Przez miasto przebiegają trzy szlaki turystyczne: czerwony z Buska do Solca – Zdroju, zielony z Buska do Wiślicy oraz niebieski z Pińczowa do Wiślicy.

## Góry Świętokrzyskie

Góry Świętokrzyskie – jedne z najstarszych w Europie i najstarsze w Polsce (nie wyłączając Tatr). Położone są pomiędzy Wisłą, Pilicą i Nidą. Nazwę wzięły od relikwii Krzyża Świętego, które przechowywane są w klasztorze na Łysej Górze. Góry Świętokrzyskie to jeden z głównych magnesów przyciągających turystów w województwo świętokrzyskie. Dogodne położenie – blisko Warszawy, Krakowa, Śląska i Łodzi – sprzyja turystyce weekendowej. Są tu zarówno zbiorniki rekreacyjne, stoki narciarskie, jak i zabytki antropogeniczne. Dogodne warunki do turystyki pieszej, rowerowej i coraz liczniejsze stoki i szlaki narciarskie ściągają tu licznych amatorów aktywnego wypoczynku.

Wykształciły się w obrębie rozciągającego się niemal równoleżnikowo od Zajączkowa po Góry Pieprzowe masywu paleozoicznego. W plejstocenie Góry Świętokrzyskie objął lądolód zlodowacenia południowopolskiego, który topniejąc utworzył sieć dolin rzecznych. Kolejne trzy zlodowacenia nie objęły tych terenów, a sprowadziły tylko klimat peryglacjalny, w wyniku którego nastąpiło kruszenie skał. Efekty tych procesów możemy oglądać dziś w postaci gołoborzy. Po ustąpieniu lodowca klimat ocieplił się i powstała warstwa gleby, dzięki czemu zbocza gór pokryła roślinność, między innymi limba, świerk, jodła i buk, czyli opiewana przez Stefana Żeromskiego Puszcza Świętokrzyska.

Klimat Gór Świętokrzyskich charakteryzuje się klimatem nieco chłodniejszym i surowszym niż sąsiednie regiony. Jest tu więcej dni z przymrozkami (50 – 60), dłużej utrzymuje się pokrywa śnieżna (do 90 dni), większe są roczne amplitudy temperatur (ok. 70 st. C) i wyższy jest poziom opadów (650 – 800 mm). Średnia roczna temperatura powietrza kształtuje się na poziomach 6 – 7 st. C. Mroźna aura sprzyja rozwojowi narciarstwa.

Obecność człowieka na terenach Gór Świętokrzyskich dokumentują prace archeologiczne. Odnaleziono wiele pozostałości po działalności homo sapiens z epoki kamiennej. W Krzemionkach Opatowskich możemy zwiedzić kopalnię krzemienia pasiastego służącego do wyrobu narzędzi. Z czasem człowiek nabywał nowych umiejętności i z epoki kamienia przeszedł do epoki żelaza. Bogate złoża jego rudy w okolicy sprawiły, że hutnictwo zaczęło się rozwijać bardzo szybko. Początkowo rudy wytapiano w polowych piecach – dymarkach. Dopiero setki lat później powstały fryszerki i kuźnice. Także materiału opałowego do pieców nie brakowało. Okoliczne lasy dostarczały drewna, węgla drzewnego, zaś rzeki i wartkie potoki wprawiały w ruch koła poruszające miechami i młotami. Nie samym jednak żelazem „częstowała” swoich mieszkańców ziemia świętokrzyska. Od XV wieku datowane jest powstanie w okolicach Chęcina i Kielc kopalń marmurów. Zasoby glin

garncarskich wpłynęły na rozwój przemysłu ceramicznego (m.in. w okolicach Łagowa, Denkowa i Iłży).

Góry Świętokrzyskie porośnięte są lasami jodłowymi (Puszcza Jodłowa) i bukowymi. Na ich terenie wytyczono Świętokrzyski Park Narodowy.

## **Ponidzie**

Ponidzie to malowniczy region położony na terenie Niecki Nidziańskiej, nad środkową i dolną Nidą, spopularyzowany głównie przez poetę i barda Wojtkę Bellona. Charakterystycznym krajobrazem Ponidzia są zakola Nidy i strzeliste wieże kościołów budowanych przez króla Kazimierza Wielkiego. Występują tu wzniesienia z okresu miocenu, zbudowane głównie ze skał gipsowych. W południowej części regionu dominuje krajobraz nizinny. W rezerwatach przyrody Przęślin, Skorocice, Krzyżanowice, Skotniki Górne, Winiary Zagojskie, Góry Wschodnie, Grabowiec i Skowronno występują relikty roślinności stepowej. Spotykane są tu często podmokłe łąki, torfowiska i stawy rybne. Ponidzie jest regionem rolniczym. Do ważniejszych ośrodków regionu należą: Wiślica, Pińczów, Busko-Zdrój, Jędrzejów i Kazimierza Wielka.

Teren Ponidzia jest bardzo przyjazny dla rowerzystów oraz miłośników turystyki konnej i kajakarskiej. Jedną z ważniejszych atrakcji turystycznych regionu jest kolej wąskotorowa „Ciuchcia Express Ponidzie” oraz znany już w całej Polsce „Ogród na Rozstajach” w Młodzawach Małych.

## **Chęciny**

Chęciny to miasto położone ok. 15 km od Kielc, w południowo-zachodniej części Gór Świętokrzyskich. Początkowo Chęciny znajdowały się w innym miejscu (dziś Starochęciny), jednak w XIII – XIV wieku przy zamku powstała nowa osada, którą dziś nazywamy Chęcunami. Przez wieki losy miasta ściśle wiązały się z historią XIII-wiecznego zamku, w którym rezydowali członkowie rodzin królów Polski. Ruiny warowni to dziś jeden z najważniejszych punktów większości wycieczek przyjeżdżających w region świętokrzyski. Oprócz zamku w mieście podziwiać można jeszcze m.in.: gotycki kościół św. Bartłomieja, klasztor franciszkanów, czy barokowy klasztor klarysek.

Chęciny były ważnym ośrodkiem nie tylko ze względu ich ulokowania na trakcie kupieckim, ale też ze względu na bogactwa kruszców, w jakie obfitowały okoliczne wzniesienia. Góra Rzepka była eksplorowana w poszukiwaniu srebra, z Góry Sosnowki przywożono ołów, których to surowców sporo zawierała także Góra Żakowa. Na Zelejowej

poza ołowiem wydobywano czerwoną glinę, a Góra Zamkowa dostarczała galeny – ówczesnego źródła srebra. Miedzianka dostarczała miedzi.

Równie atrakcyjne jak samo miasto jest jego najbliższa okolica. W promieniu kilku kilometrów znajdują się bardzo atrakcyjne miejsca, jak: Jaskinia „Raj” oraz Muzeum Wsi Kieleckiej – Skansen w Tokarni.

W Chęcinach swój początek biorą piesze szlaki turystyczne: czerwony Chęciny – Kielce, niebieski Chęciny – Łagów oraz żółty szlak turystyczny Chęciny – Wierna Rzeka.

## **Pińczów**

Pińczów to miasto nad rzeką Nidą, położone ok. 40 km od Kielc, na tzw. Ponidziu. Rozwój Pińczowa rozpoczął się od kamieniołomu, który istniał tutaj w XII w. Bezpieczeństwa górników strzegł niewielki gród obronny, zniszczony prawdopodobnie przez Tatarów w 1241 r. W XIV w. na jego miejscu wzniesiono gotycki zamek, u stóp którego rozwinęła się osada. Miejskowa ludność zajmowała się głównie rolnictwem, sadownictwem, uprawą winnej latorośli oraz hodowlą bydła. W XVI wieku miasto było ważnym ośrodkiem reformacji.

Dziś turystów do Pińczowa przyciągają przede wszystkim:

- zespół klasztorny Paulinów, założony w XV wieku przez kardynała Zbigniewa Oleśnickiego. W 1550 r. w okresie reformacji, Mikołaj Oleśnicki wygnał zakonników z miasta, a klasztor przekształcił w zbór kalwiński. Powstało tu gimnazjum protestanckie, znane później w całej Polsce. W skład zespołu klasztornego wchodzi kościół farny pw. św. Jana Ewangelisty. Świątynia połączona jest przewiązką z dawnym budynkiem klasztornym, który powstał w XVII w.,
- zespół klasztorny oo. reformatów ufundowany w 1587 r. przez biskupa krakowskiego Piotra Myszkowskiego. Wyposażenie kościoła klasztornego pochodzi z XVIII w. W jednym z ołtarzy bocznych znajduje się uznawany za cudowny obraz Matki Boskiej Mirowskiej. Pochodzi on z 2. poł. XVII w. Według tradycji miał go przywieźć z Rzymu margrabia Zygmunt Myszkowski.

Charakterystyczną budowlą jest również zabytkowa, manierystyczna kaplica św. Anny górująca nad miastem oraz dawna synagoga zaprojektowana w stylu renesansowym prawdopodobnie przez Santi Gucciego – architekta z Florencji. Podczas II wojny światowej hitlerowcy zdewastowali wnętrze synagogi oraz wywieźli całe mienie ruchome. Aktualnie synagogą opiekuje się Muzeum Regionalne w Pińczowie. Prezentowana jest tu stała wystawa



judaiców oraz fotografie Jana Góreckiego. Jednym z najciekawszych eksponatów są XIX-wieczne zwoje Tory.

W Pińczowie znajduje się również lotnisko sportowe, przy którym działa aeroklub.

### **Jędrzejów**

Jędrzejów to miasto powiatowe w południowo-zachodniej części województwa świętokrzyskiego, położone na tzw. Ponidziu, na Wyżynie Jędrzejowskiej, która jest częścią Wyżyny Małopolskiej. Z początkami Brzeźnicy (pierwotnej nazwy osady) nierozdzielnie związany jest klasztor cysterski, założony w latach 40-tych XII wieku. Klasztor przez wiele stuleci stymulował rozwój osady, która licząc ok. 3 tysięcy mieszkańców otrzymała prawa miejskie w 1271 roku z nadania Bolesława Wstydliwego. Klasztor oraz otrzymanie, a następnie poszerzenie praw miejskich przez kolejnych władców Polski, stwarzało dla Jędrzejowa bardzo korzystne warunki rozwoju. Dziś Jędrzejów to spokojne 18-tysięczne miasto (prawa miejskie odzyskał w 1916 roku) i ważny punkt na turystycznej mapie regionu. Znajduje się tu Muzeum Zegarów im. Przypkowskich, Opactwo Cystersów oraz początkowa stacja Świętokrzyskiej Kolei Dojazdowej, zwanej także „Ciuchcią – Express Ponidzie”.

### **Kielce**

Kielce to stolica województwa świętokrzyskiego, miasto liczące sobie ok. 1000 lat. Według legendy założycielem miasta był książę Mieszko, syn Bolesława Śmiałego. Wybudował on kościół pw. św. Wojciecha, przepływającej obok rzecze nadał nazwę Silnica, gdyż wróciła mu siły, a nazwę powstającej wokół kościoła osady wziął od znalezionych w pobliżu wielkich kłów nieznanego zwierzęcia.

Przez kilkaset lat miasto było własnością biskupów krakowskich. Do najważniejszych zabytków i atrakcji Kielc zaliczyć można XVII-wieczny pałac biskupi uważany za zabytek najwyższej klasy i pełniący obecnie rolę siedziby Muzeum Narodowego. Tuż obok znajduje się katedra z 1171 roku. Architekturą i historią ciekawą również kościół garnizonowy, drewniany kościół Przemienienia Pańskiego, czy klasztor na Karczówce.

Na terenie miasta znajduje się aż pięć rezerwatów, którymi szczególnie interesują się wielbiciele geologii. Miasto znane jest również z Muzeum Zabawy i Zabawek, licznych pomników oraz ośrodka targowego. Powszechnie znane są kieleckie firmy budowlane. Zwracają również uwagę Kieleckie Centrum Kultury z obrotową sceną i ciekawa bryła dworca PKS w kształcie latającego spodka.

## **Rytwiany**

Rytwiany to wieś w powiecie staszowskim znana głównie z pokamedulskiego zespołu sakralnego, jednego z cenniejszych w Europie. Klasztor wraz z zabudowaniami był drugim po krakowskich Bielanach ośrodkiem kamedulskim w Polsce. Powstał w 1621r. z fundacji Jana Magnusa Tęczyńskiego. Usytuowany jest na niewielkim wzniesieniu, pośród staszowskich lasów. Najbliższe domy i zabudowania oddalone są o kilka kilometrów, dlatego też przywrócono tu Pustelnię Złotego Lasu. Hasłem pustelni są słowa "Salus per silentium", czyli zdrowie przez ciszę. Ważnym jest fakt, iż klasztor zachował się w formie prawie nie zmienionej w stosunku do pierwotnego założenia.

Dla osób pragnących wyciszenia dostępne są tu pustelnie, tzw. eremy, wyposażone w prąd, bieżącą wodę i komfortowo umeblowane. Na pierwszy rzut oka od zwykłych ośrodków noclegowych Rytwiany odróżniają się brakiem radia i telewizji, które przeszkadzałyby w odpoczynku.

## **Kurozwęki**

Kurozwęki to mała miejscowość przy trasie Kielce – Staszów, nad rzeką Czarną. Znajduje się tu zespół pałacowo-parkowy o bogatej historii. Pałac w Kurozwękach powstał w drugiej połowie XIV wieku i przez kolejne wieki nabrał cech średniowiecznych, gotyckich i późnego klasycyzmu.

Obecni właściciele pałacu – rodzina Popielów – wyremontowali budynek oraz zadbali o inne atrakcje. Jest tu jedyna w Polsce hodowla bizonów amerykańskich. Latem turystów przyciąga labirynt zrobiony w kukurydzy, który można samodzielnie przejść, kierując się mapką. Co jakiś czas obecni właściciele majątku organizują tu imprezy, zapewniając odwiedzającym dodatkowe atrakcje.

## **Szydłów**

Szydłów to wieś położona ok. 40 km na południowy wschód od Kielc oraz ok. 12 km na zachód od Staszowa. Dzięki zachowanemu do czasów współczesnych XIV-wiecznemu układowi urbanistycznemu zawierającemu wiele elementów architektonicznych oraz przestrzennych średniowiecznego miasta zwany jest „polskim Carcassonne”. Najcenniejsze zabytki Szydłowa to mury obronne wraz z Bramą Krakowską, zespół zamkowy (Sala Rycerska, Skarbczyk, Brama Zamkowa), kościół św. Władysława, kościół Wszystkich Świętych, kościół św. Ducha oraz synagoga, w której mieści się muzeum kultury żydowskiej.

Ze względu na powszechne w okolicach Szydłowa sady śliwkowe miejscowość uważana jest za śliwkową stolicę Polski. Co roku odbywa się tu Święto Śliwki, czyli Dni Szydłowa, podczas których prezentowane są śliwki z miejscowych sadów oraz ich przetwory.

Szydłów znajduje się na odnowionej trasie Małopolskiej Drogi św. Jakuba z Sandomierza do Tyńca, która jest odzwierciedleniem dawnej średniowiecznej drogi do Santiago de Compostela. Swój początek ma tutaj również żółty szlak turystyczny prowadzący do Widełek.





sandomierską, natomiast w XIII wieku przeszła na własność rodziny Odrowążów. Podczas najazdów tatarskich właścicielami była rodzina Oleśnickich i to wtedy, w 1551 roku, Chmielnik uzyskał prawa miejskie z nadania króla Zygmunta Augusta. Jako że właściciel miasta, Jan Oleśnicki, był gorliwym zwolennikiem reformacji i chcąc założyć w Chmielniku zbór, doprowadził do profanacji miejscowego kościoła pw. Świętej Trójcy i oddania go protestantom. Z początkiem XVII wieku Chmielnik zmienił właścicieli i stał się majątkiem rodziny Gołuchowskich. W czasie reformacji Chmielnik był, jak wiele miejscowości w okolicy ośrodkiem arian, odbywały się w nim także synody kalwińskie. W latach 1634 – 36 zbudowano nowy zbór, który został spalony podczas potopu szwedzkiego. Sam zbór funkcjonował w Chmielniku do 1689 roku. Według niektórych źródeł miasto przez pewien czas należało do króla Stanisława Augusta Poniatowskiego, który otrzymał je w darze od Rzeczypospolitej, po czym podarował je swemu bratankowi, księciu Józefowi Poniatowskiemu. Kolejnym właścicielem był wojewoda inowrocławski Andrzej Moszczyński. W okresie od 1787 do 1829 roku właścicielami Chmielnika byli Chłapowscy. Ostatni z rodu Chłapowskich – Dezydery sprzedał miasto rodzinie Tańskich, którzy władali Chmielnikiem aż do końca II wojny światowej.

Tragiczne wydarzenia II wojny światowej na zawsze zmieniły dotychczasowe życie tego małego miasteczka. W 1939 roku miasto zamieszkiwało 9 tysięcy osób, do 1942, w wyniku przesiedleń ludności żydowskiej oraz ludności z ziem zachodnich liczba ludności wzrosła do 15 tysięcy. Chmielnik poniósł znaczne straty ludności, wytopiono całkowicie tutejszą ludność żydowską, zginęło również wielu Polaków. Armia Czerwona wyzwoliła Chmielnik spod okupacji niemieckiej 13 stycznia 1945 roku. 4 lutego 1945 ukonstytuowała się Miejska Rada Narodowa.

Do końca 1998 roku, przed wprowadzeniem reformy administracyjnej przynależała do województwa kieleckiego. Gmina obejmuje swym zasięgiem 142,87 km<sup>2</sup>.

Według stanu<sup>19</sup> na koniec 2010 roku zamieszkuje ją 11 483 osób; na 1 km<sup>2</sup> przypada 80 osób. Najwięcej mieszkańców posiada miasto Chmielnik, gdzie zamieszkuje ponad 33% ogółu ludności gminy (3 891 osób). Wśród sołectw pod tym względem przodują Przededworze, Łagiewniki, Piotrkowice oraz Suchowola. Liczba ludności nie zmienia się znacznie, wykazuje jednak niewielką tendencję spadkową.

Gminę Chmielnik tworzy miasto Chmielnik wraz z 25 sołectwami. Są to: Borzykowa, Celiny, Chomentówek, Ciecierze, Grabowiec, Holendry, Jasień, Kotlice, Lipy, Lubania,

---

<sup>19</sup> GUS, Bank Danych Lokalnych, ludność wg miejsca zamieszkania.

Łagiewniki, Ługi, Minostowice, Piotrkowice, Przededworze, Suchowola, Suliszów, Suskrajowice, Sędziejowice, Szyszczyce, Śladków Duży, Śladków Mały, Zrecze Chałupczańskie, Zrecze Duże, Zrecze Małe.

Świadectwem bogatej historii Chmielnika są zabytki umiejscowione na obszarze miasta i gminy. Są to m. in.:

- Kościół św. Trójcy – jego dzieje sięgają XIV wieku, a obecna budowla pochodzi z XVI wieku,
- Kościół Parafialny p. w. Niepokalanego Poczęcia Najświętszej Marii Panny z XVII wieku,
- Synagoga wybudowana staraniami tamtejszej licznej gminy żydowskiej w XVII wieku,
- Cmentarz żydowski przy ulicy Mruczej, odnowiony w 2008 roku,
- Rynek – układ architektoniczny wytyczono w XIX wieku, obecna postać została nadana w latach 2004 – 2005,
- XVII-wieczne Sanktuarium Matki Boskiej Loretańskiej w Piotrkowicach,
- Tarnoskała w Piotrkowicach – zespół pałacowy z XVIII wieku,
- Gotycki Kościół Parafialny p. w. Jakuba Starszego w Sędziejowicach,
- Zespół dworsko-pałacowy w Łagiewnikach – obecna siedziba Domu Pomocy Społecznej,
- Ruiny XVII-wiecznego pałacu w Śladkowie Dużym, będące własnością prywatną.

Obecna sytuacja turystyki w gminie Chmielnik, mimo posiadanego potencjału, jest niekorzystna, czego dowodem jest brak infrastruktury turystycznej, a ściślej – miejsc noclegowych na obszarze gminy. Podobnie słabo wypadają również gminy: Bieliny, Wąchock, Pacanów, Iwaniska i Osiek. Najwięcej obiektów zbiorowego zakwaterowania znajduje się w gminie Solec – Zdrój, gmina ta przoduje również jeśli chodzi o udzielone noclegi. Sytuację obrazuje poniższa tabela:

Tabela 1. Porównanie gminy Chmielnik do innych gmin województwa świętokrzyskiego – obiekty zbiorowego zakwaterowania i miejsca noclegowe.

Gmina	Turystyczne obiekty zbiorowego zakwaterowania		Miejsca noclegowe ogółem		Udzielone noclegi ogółem	
	2004	2009	2004	2009	2004	2009
Bieliny	0	0	0	0	0	0
Bodzentyn	4	4	278	233	26 743	21 273
Chęciny	3	3	236	218	20 684	30 448
Chmielnik	0	0	0	0	0	0
Morawica	1	1	10	30	1 239	3 930
Nowa Słupia	3	3	176	183	16 807	12 630
Bałtów	0	1	0	31	0	741
Suchedniów	2	2	112	130	4 128	12 659
Wąchock	0	0	0	0	0	0
Pacanów	0	0	0	0	0	0
Solec-Zdrój	3	6	104	493	9 232	99 419
Iwaniska	0	0	0	0	0	0
Osiek	0	0	0	0	0	0
Szydłów	1	1	156	156	13 040	7 928

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl).

Znaczny rozwój bazy noclegowej na przestrzeni pięciu lat zanotowały gmina Morawica oraz Solec – Zdrój. Jak widać, należy brać przykład z przedsiębiorczości i umiejętności wykorzystania własnego potencjału oraz popytu na usługi turystyczne. Chmielnik niestety stanowi białą plamę na turystycznej mapie województwa świętokrzyskiego.



Tabela 2. Noclegi w gminie Chmielnik oraz innych gminach województwa świętokrzyskiego.

Gmina	Miejsca noclegowe ogółem /10 000 mieszkańców		Różnica	Udzielone noclegi ogółem / 10 000 mieszkańca		Różnica
	2004	2009		2004	2009	
Bieliny	0	0	-	0	0	-
Bodzentyn	235	198	-16%	22 608	18 077	-20%
Chęciny	161	147	-8%	14 115	20 584	46%
Chmielnik	0	0	-	0	0	-
Morawica	8	21	175%	954	2 776	191%
Nowa Słupia	179	188	5%	17 059	12 975	-24%
Bałtów	0	80	-	0	1 922	-
Suchedniów	102	122	20%	3 743	11 874	217%
Wąchock	0	0	-	0	0	-
Pacanów	0	0	-	0	0	-
Solec-Zdrój	204	989	384%	18 127	199 476	1000%
Iwaniska	0	0	-	0	0	-
Osiek	0	0	-	0	0	-
Szydłów	310	318	3%	25 894	16 176	-38%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl).

## V Produkty turystyczne gminy Chmielnik

Podstawowa klasyfikacja produktu turystycznego przedstawia się w następujący sposób<sup>20</sup>:

- **rzecz** – wszystkie rzeczy materialne. Może występować samodzielnie, ale najczęściej jest wyłącznie dodatkiem do innych produktów. Są to m.in. przewodniki, mapy, sprzęt niezbędny podczas wyjazdu – np. wiosła, pamiątki,
- **usługa** – pojedyncza usługa np. transportowa, noclegowa, gastronomiczna, przewodnicka,
- **wydarzenie** – charakteryzuje się spójnością i określoną tematyką, występuje w ustalonym miejscu i czasie. Wydarzenie powinno charakteryzować się wyjątkowością, niezwykłością,
- **impreza** – jest to zestaw kilku usług (muszą to być co najmniej dwie usługi), które są oferowane przez organizatorów turystyki i agentów turystycznych,
- **obiekt** – występuje jedna, główna atrakcja, której mogą towarzyszyć dodatkowe usługi lub inne produkty. Ma charakter punktowy,
- **szlak** – składa się z wielu miejsc lub obiektów, które są powiązane jedną nadrzędną ideą. Zwykle połączone są one wyznaczoną i oznakowaną trasą. Wzdłuż szlaku można zazwyczaj znaleźć różnorodną infrastrukturę turystyczną,
- **obszar** – zdeterminowany obszar geograficzny, w którym znajdują się atrakcje turystyczne, usługi.

Na terenie Gminy Chmielnik można wskazać następujące produkty turystyczne:

### 1. Śladków Mały:

Baza noclegowa w gminie Chmielnik opiera się głównie na gospodarstwach agroturystycznych w położonej w odległości 4 kilometrów od Chmielnika wsi Śladków Mały. Na jej terenie-, zamieszkanym przez około 500 osób, znajduje się kilkanaście gospodarstw agroturystycznych. Malowniczo położony, bogaty w lasy, świeże powietrze i stawy Śladków Mały jako pierwsza wieś w Polsce została doposażona przez Unię Europejską w ramach programu PHARE TOURIN II. Dzięki temu Śladków Mały stał się prawdziwym „zagłębem agroturystycznym”. Większość gospodarstw założono w okresie 1996 – 1998, część zaprzestała działalności, ale większość z powodzeniem gości turystów. Wśród gospodarstw agroturystycznych w gminie Chmielnik przeważają te dysponujące od 7

<sup>20</sup> Jacek Kaczmarek, Andrzej Stasiak, Bogdan Włodarczyk: Produkt turystyczny. Warszawa: PWE, 2005.

do 12 miejsc noclegowych. Są jednak także takie, które oferują powyżej 20 miejsc noclegowych – te mieszczą się w dużych domach jednorodzinnych, a nawet w specjalnie w tym celu zbudowanych obiektach. Funkcjonują też gospodarstwa niewielkie, do 6 miejsc noclegowych. Łącznie przyjmują tysiące ludzi rocznie.

## **2. Spotkania z Kulturą Żydowską**

Pierwsze Spotkania z Kulturą Żydowską w Chmielniku zorganizowano w 2003 roku, cieszyły się na tyle dużym zainteresowaniem, że od tej pory odbywają się co roku i przyciągają rzesze chętnych spędzić wolny dzień w atmosferze dawnego żydowskiego sztetla. W tym wydarzeniu kulturalnym biorą udział m. in. goście z Izraela, m. in. Szewach Weiss, a także Żydzi zamieszkujący niegdyś Chmielnik oraz ich przodkowie. Licznie przybywają również przedstawiciele władz województwa. Wśród artystów prezentujących swój dorobek na scenie Chmielnickiego Centrum Kultury oraz specjalnie przygotowanych na tę okazję scenach na Rynku oraz w Synagodze, znajdują się uznane sławy, jak np. Leopold Kozłowski, jak i lokalne zespoły muzyczne (np. Chmielnikers) i taneczne (np. Kamea) inspirujące się w swojej twórczości kulturą żydowską. W klimatycznych uliczkach miasteczka można skosztować tradycyjnych potraw żydowskich, zapoznać się z wyrobami rękodzielniczymi oraz zakupić wydawnictwa dotyczące między innymi losów Żydów w Polsce oraz województwie świętokrzyskim. Spotkania z Kulturą Żydowską organizowane są przez Chmielnickie Centrum Kultury oraz Urząd Miasta i Gminy Chmielnik i odbywają się corocznie w trzecią niedzielę czerwca.

## **3. Dzień Polskiej Niezapominajki.**

Po raz pierwszy odbył się w 2002 roku. W organizacji obchodów współuczestniczy Kapituła Polskiej Niezapominajki, powołana przez radiosłuchaczy Radiowej Jedynki. W jej skład wchodzi przedstawiciele nauki zajmujący się w swej naukowej działalności leśnictwem i ogrodnictwem, działacze promujący wiedzę ekologiczną oraz osoby w inny sposób związane z ochroną przyrody. Dzień Polskiej Niezapominajki co rok obchodzony jest 15 maja, a na celu ma zachęcanie do podejmowania działań na rzecz ochrony środowiska oraz zachowania różnorodności biologicznej. Akcję zapoczątkował redaktor Andrzej Zalewski, prowadzący w Jedyńce „Ekoradio”. Pierwsze obchody Święta Polskiej Niezapominajki odbyły się w Szkole Podstawowej im. Partyzantów Świętokrzyskich Armii Krajowej w Wielkiej Wsi koło Wąchocka 15 maja 2002 roku. Miasto Chmielnik od lat uczestniczy w obchodach tego radosnego święta. Nawiązuje ono do tradycji układania z polnych i łąkowych kwiatów wiejskich bukietów. Podczas święta prezentują się zespoły dziecięce,

odbywają się również konkursy wiedzy ekologicznej oraz warsztaty. Niezapominajka występuje jako symbol naszej pamięci o wartościach polskiej kultury.

#### **4. Kościół św. Trójcy w Chmielniku.**

Pierwsze wzmianki o tym najstarszym zabytku Chmielnika pochodzą z 1354 roku, kiedy został konsekrowany przez biskupa krakowskiego Bodzanta. Pierwotnie był drewniany, obecnie jest murowany i jest datowany na początek XVI wieku. W 1558 roku został sprofanowany przez innowierców, którym przewodził Jan Oleśnicki, ówczesny dziedzic Chmielnika. Kościół oraz plebania zostały złupione i dopiero w XVII wieku zakupiono nowe wyposażenie, m. in. nowy ołtarz, nie remontując jednak murów. W 1782 roku ze względu na ich fatalny stan postanowiono je rozebrać pozostawiając jedynie prezbiterium. Pięć lat później przeniesiono msze do nowo wybudowanego kościoła pw. Niepokalanego Poczęcia NMP. Remont starego kościółka został przeprowadzony pod koniec XIX wieku. Budowla jest prostopadłościenna z czterospadowym dachem. Posiada kolebkowe sklepienie z lunetami, wsparty na filarach drewniany chór oraz barokowy drewniany ołtarz.

#### **5. Kościół parafialny pw. Niepokalanego Poczęcia NMP w Chmielniku.**

Budowę kościoła rozpoczął w 1730 roku ówczesny właściciel Chmielnika Jerzy Marcin Ożarowski. Prace zostały ukończone w 1783 roku i w tym samym roku kościół konsekrował biskup Wojciech Boxa Radoszewski. Fasada budynku zwieńczona jest trójkątnym szczytem w formie attyki z monogramem Jezusa Chrystusa. Wnętrze jest jednonawowe. Wykończenie oraz wyposażenie wewnętrzne składa się z elementów w stylu barokowym, natomiast ołtarz główny pochodzi z 1886 roku. Składa się z dwóch kondygnacji, w środkowej części, pomiędzy kolumnami znajdują się figury świętych Piotra i Pawła towarzyszące obrazowi Niepokalanej Panny z 1736 roku. Wnętrze zdobi również sześć ołtarzy bocznych oraz organy z końca XIX wieku.

#### **6. Kościół parafialny w Sędziejowicach.**

Gotycki kościół pw. św. Jakuba Starszego wzniesiono w pierwszej połowie XV wieku, rozbudowano w 1875 roku, a w 1917 odnowiono ołtarze boczne. Posiada prostokątną gotycką nawę oraz wielobocznie zamknięte prezbiterium. Do kościoła prowadzi umiejscowiona od południa kruchta z ostrołukowym XV-wiecznym portalem. Nie opodal głównego wejście stoi wieża z trzema dzwonami, najstarszy z nich pochodzi z XV wieku.



## **7. Synagoga w Chmielniku.**

Wzniesiona została w latach 30. XVII w., na mocy przywileju właściciela miasta Krzysztofa Gołuchowskiego. W jej sąsiedztwie znajdowały się budynki użyteczności gminnej: mieszkanie rabina, dom talmudyczny itp. Do elewacji północnej przylegał cmentarz, odgrodzony kamiennym murem. Pierwotny wystrój synagogi nie zachował się niestety do naszych czasów. Najwięcej zmian przyniosły przebudowy po pożarach w XIX w. oraz zniszczenia II wojny światowej. Synagoga zbudowana jest na planie prostokąta, z kamienia i cegły. Budynek przykryty jest czterospadowym dachem. Wnętrze synagogi składa się z kwadratowej sali modlitw, dwuizbowego przedsionka na parterze i empory żeńskiej nad nim. Zachowane elementy dekoracji w Sali Modlitw są bogate, oprócz sklepienia, są to fantazyjne kapitele podtrzymujące gzyms oraz okrągłe okno z ozdobnym obramowaniem znajdujące się na ścianie wschodniej. Wyposażenie synagogi nie zachowało się – zostało usunięte przez Niemców w czasie II wojny światowej. Po zakończeniu wojny budynek był wykorzystywany jako magazyn zboża. W 2008 roku zapadła decyzja o odbudowie synagogi. Ma się w niej mieścić ośrodek edukacyjno-muzealny upamiętniające życie w typowym polsko-żydowskim miasteczku, tzw. sztetlu. Synagoga znajduje się przy ulicy Wspólnej, ok. 300 m na północ od rynku.

## **8. Rynek w Chmielniku.**

Układ architektoniczny pochodzi z XIX wieku, kiedy to odbudowano miasto po wielkim pożarze w 1876 roku. Plan miasta wyznaczono na skrzyżowaniu dwóch ważnych szlaków: Kielce – Busko oraz Jędrzejów – Szydłowiec. Zabudowa wokół Rynku jest jedno- i dwukondygnacyjna, w większości pochodzi z XIX wieku. Powstała na zgliszczach strawionych przez liczne pożary kamieniczek. Część z nich posiada sklepienie łukowe ze wspornikami. Są to kamienica mieszczańskie oraz czynszowe. Obecny wygląd Rynku został nadany w 2005 roku, kiedy to przeszedł gruntowny remont. Ciekawym elementem jest rekonstrukcja starej studni; jest czynna, można więc napić się smacznej wody. Ochłodę w upalne dni przynosi również fontanna w kształcie obracającej się kuli ziemskiej oblewanej wodą. W nocy jest podświetlana i stanowi atrakcyjne miejsce spotkań mieszkańców Chmielnika. Na jednym z budynków przy chmielnickim Rynku wmurowana została tablica upamiętniająca pobyt w Chmielniku Józefa Piłsudskiego.

## 9. Sanktuarium Matki Boskiej Loretańskiej w Piotrkowicach.

Nazwa wsi pochodzi od imienia Piotr i związana jest prawdopodobnie z okresem chrystianizacji tych obszarów. W XIV wieku przeniesiono parafię z Minostowic do Piotrkowic, w późniejszym okresie drewniany kościół zastąpiono murowanym pod wezwaniem Świętego Stanisława Biskupa Męczennika. W XV wieku, według Jana Długosza, znajdował się tu drewniany kościół pw. Świętego Krzyża. W 1627 roku kasztelanowa Zofia Rokszycka ufundowała drewnianą kaplicę z klasztorem. Z początku służbę duszpasterską pełnili karmelici trzewickowi, jednak szybko zastąpili ich bernardyni. Za początek sanktuarium Matki Bożej Loretańskiej uznaje się datę 15 sierpnia 1628 roku, kiedy to z kościoła parafialnego pw. św. Stanisława przeniesiono łaskami słynącą figurę Matki Boskiej z 1400 roku do drewnianej kaplicy pw. Zwiastowania Najświętszej Marii Panny. Umieszczono w niej również małą figurkę Matki Bożej Niepokalanej odnalezioną podczas prac rolniczych na terenie parafii. Budowę kościoła pw. Zwiastowania NMP zakończono w 1652 roku. Na osi nawy kościoła od zachodniej strony znajduje się późnobarokowa kaplica, a w niej domek loretański, pochodzące z XVII wieku. Późnorenesansowy kościół Zwiastowania NMP zbudowany jest z kamienia. Jest to budowla jednonawowa, orientowana, wzorowany na kościele Dominikanów w Klimontowie. W centrum ołtarza głównego znajduje się obraz Zwiastowania Najświętszej Maryi Panny. Kompozycja przedstawia Matkę Bożą na klęczniku z rękami złożonymi do modlitwy, przed nią stoi Archanioł Gabriel z lilią w lewej ręce, natomiast prawą ręką wskazuje na Ducha Świętego unoszącego się w postaci gołębic. W arkadowym zwieńczeniu umieszczony jest Bóg Ojciec na obłokach z berłem i kulą ziemską w ręku. Obraz otaczają cztery kolumny, a między nimi figury głównych patronów Polski – św. Wojciecha i św. Stanisława biskupów. Ołtarze boczne (po lewej obraz św. Antoniego przyjmującego z rąk Matki Bożej Dzieciątka Jezus, na zasuwie obraz św. Franciszka, a po prawej obraz Matki Boskiej Częstochowskiej, na zasuwie św. Anny Samotrzec) połączone zostały przepięknym łukiem tęczowym, na którym umieszczono Pasję Chrystusa z grupą rzeźb barokowych: Matki Bożej Bolesnej, św. Jana Ewangelisty, św. Antoniego z Padwy i św. Bonawentury. U stóp krzyża pelikan z pisklętami i herbem Gryf, mówiący o fundatorach. W świątyni znajduje się wiele bezcennych obrazów i rzeźb. Jest również drewniana chrzcielnica z XVII wieku, a także w stylu rokokowym relikwiarz św. Tekli, uczennicy św. Pawła Apostoła, od którego przyjęła chrzest. Warto wspomnieć barokową ambonę w kształcie okrętu z pierwszej połowy XVII wieku. W zwieńczeniu – gołębica, symbol Ducha Świętego. Liny z „gniazd bocianich” podnoszą żagle ze sznurową

drabinką, które tworzą rodzaj baldachimu. Z dachu baldachimu anioł spogląda na pokład, a dwa anioły putta z boku trzymają żagle. Na boku burty, obok sieci rybackiej i wiosel, umieszczono stulę, tiarę papieską i klucze, jako symbole władzy Kościoła. Po prawej stronie ambony ustawiona jest drewniana chrzcielnica z XVII wieku. Nad nią płaskorzeźba przedstawia św. Jana udzielającego chrztu Panu Jezusowi. Wieloletni opiekunowie kościoła, Bernardyni, na skutek kasat zakonów, musieli opuścić to miejsce, a zastąpili ich Redemptoryści, ale i ich los okazał się podobny. Wówczas sanktuarium przeszło w ręce księży diecezjalnych. 7 września 1958 r. nastąpiła Koronacja figury Matki Bożej Loretańskiej na tzw. prawie papieskim, której dokonał biskup Czesław Karczmarek przy współudziale ks. arcybiskupa Eugeniusza Baziaka z Krakowa oraz siedmiu innych biskupów w obecności około 100 tysięcy pielgrzymów. Od 1970 roku sanktuarium przeszło pod opiekę Karmelitów Bosych i tak jest do dziś. Karmelici serdecznie zapraszają pielgrzymów do nawiedzenia sanktuarium Matki Bożej Loretańskiej. Uroczystości odpustowe przypadają w: Zwiastowanie NMP – 25 marca, Matki Bożej Szkaplerznej – 16 lipca, Narodzenie NMP – 8 września, Matki Bożej Loretańskiej – 10 grudnia i św. Józefa 19 marca.

#### **10. Zespół dworsko-parkowy w Łagiewnikach.**

Park zachowany jest w dość dobrym stanie, choć miejscami dochodzi do samosiewów, nie cały teren jest też dostatecznie uporządkowany. Najlepiej zachowanym elementem jest park, który okala zespół podworski, w tym znajdujący się w najlepszym stanie XIX-wieczny murowany spichlerz wzniesiony w stylu klasycystycznym. Jest piętrowy, kryty blachą, od frontu posiada cztery przyścienne kolumny. Zachowały się także budynki pofolwarczne, lipowa i kasztanowa aleja wskazująca przebieg dawnej drogi oraz stary dąb – pomnik przyrody. Obecnie majątek znajduje się w dyspozycji Domu Pomocy Społecznej.

#### **11. Tarnoskała w Piotrkowicach.**

Wzgórze znajdujące się na południowy wschód od Piotrkowic, na którym zachowały się zabudowania dawnego majątku rodziny Tarnowskich. Zespół pałacowy pochodzi z końca XVIII wieku i składają się nań cztery pawilony pomiędzy którymi znajdował się wielki dziedziniec ze studnią na środku, stajnia oraz park krajobrazowy. Zachowały się trzy, zbudowane w stylu klasycystycznym, pawilony, które przystosowano do użytku publicznego. ruiny czwartego, zrujnowanego budynku porasta gęsta roślinność. W pawilonach można zobaczyć pozostałości stiukowej dekoracji oraz kominki. W obecnych budynkach szkoły i przedszkola znajduje się obraz papieża Jana Pawła II, jako, że placówki te noszą jego imię

oraz tablica pamiątkowa upamiętniająca miejscowych nauczycieli: „W hołdzie nauczycielom ofiarom faszyzmu hitlerowskiego lat 1939-1945, Stanisławowi Barłóg, Bolesławowi Skrobisz, Władysławowi Żarnowieckiemu, którzy polegli za Ojczyznę.” Cały teren otoczony był niegdyś murem z miejscowego kamienia, po którym niewiele pozostało, pawilony okala również park, zaniedbany, ale pełen pięknych okazów dębów i sosen.

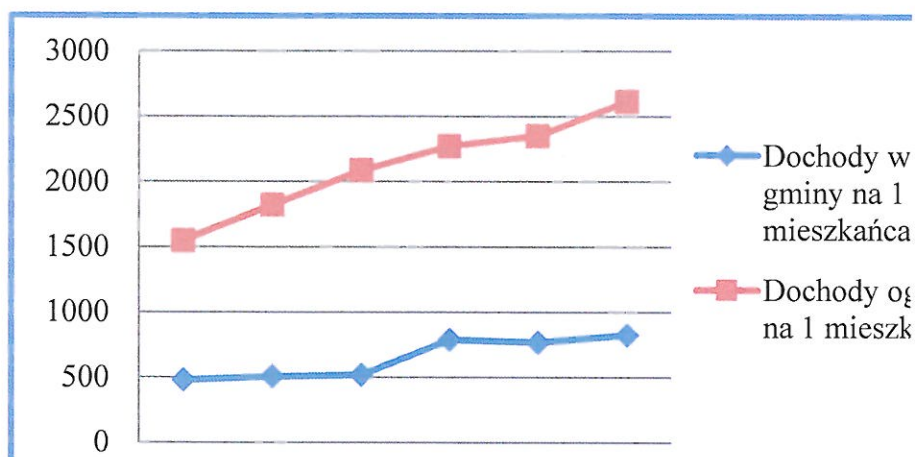
## **12. Ruiny pałacu w Śladkowie Dużym.**

Wybudowany prawdopodobnie w 1691 roku, należał do rodziny Grodzickich. Starszy budynek, lamus, postawiono w XVI wieku i przebudowano w 1961 roku. Widoczny obecnie budynek pochodzi z XVIII wieku (przebudowa jest dziełem architekta Ferdynanda Jana Naxa) i w jego mury włączono starszy budynek. Pałac wzniesiony jest na planie prostokąta, posiada jedno piętro, piętrowy ryzalit oraz taras filarowo-arkadowy. W części południowo-zachodniej jest podpiwniczony. Dach jest czterospadowy ze świetlikami. Pałac znacznie ucierpiał w czasie wojny. Zachowały się pozostałości bogatej stolarki drzwiowej z XVIII wieku z ozdobnymi supraportami, a także polichromia oraz bogato zdobione kominki. Prócz budynku pałacu zachowały się: dawny budynek gospodarczy, kancelaria wójta gminy, stajnia i wozownia. Zespół pałacowy otacza XVIII-wieczny park. Po wojnie pałac mieścił Dom Dziecka, który funkcjonował w nim do 1973 roku. Obecnie stanowi własność prywatną i popada w coraz większą ruinę.

## VI Analiza porównawcza gminy Chmielnik

Gmina Chmielnik jest średniej wielkości gminą w województwie świętokrzyskim, zamieszkuje ją dość duża liczba ludności, bo aż ponad 11 tysięcy mieszkańców. Poniżej zaprezentowano najważniejsza dane liczbowe dotyczące gminy, część zestawiona jest z danymi dotyczącymi innych gmin województwa w celu lepszego zdiagnozowania sytuacji.

Wykres 1. Dochody własne gminy oraz dochody gminy ogółem na 1 mieszkańca.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl).

Zarówno dochody gminy ogółem, jak i dochody własne gminy w przeliczeniu na 1 mieszkańca w ostatnich latach stale wzrastają – gmina rozwija się, a standard życia jej mieszkańców jest coraz wyższy. Co prawda dochody własne takich gmin, jak Bieliny, Morawica czy Nowa Słupia rosną w szybszym tempie, jednak gmina Chmielnik również odnotowuje wzrost, zarówno z podatku rolnego, jak i podatku od nieruchomości.

Tabela 3. Dochody gminy Chmielnik na tle innych gmin województwa świętokrzyskiego.

Gmina	Dochody własne		Dochody podatkowe – podatek rolny		Dochody podatkowe – podatek od nieruchomości	
	2004	2009	2004	2009	2004	2009
Bieliny	2 385 826	7 555 609	141 387	161 611	352 639	322 260
Bodzentyn	3 662 350	6 110 588	395 761	450 901	1 174 808	1 243 969
Chęciny	7 005 144	11 838 332	173 159	247 089	2 288 050	3 275 515
Chmielnik	5 569 210	9 544 260	341 185	497 046	2 472 962	2 932 207
Morawica	7 539 814	19 144 358	212 271	398 186	2 955 901	4 610 600



Nowa Słupia	2 530 747	6 251 092	278 883	335 181	683 894	727 088
Bałtów	1 724 804	3 126 242	241 842	259 315	299 118	394 254
Suchedniów	5 647 299	9 126 117	31 882	50 511	2 094 532	3 030 714
Wąchock	3 179 975	4 906 464	126 782	158 199	1 034 242	1 328 720
Pacanów	2 684 388	4 895 730	769 605	798 722	514 051	684 631
Solec-Zdrój	2 305 294	3 168 413	342 640	381 968	473 460	518 091
Iwaniska	2 020 467	4 280 133	330 958	468 199	422 301	427 306
Osiek	6 789 277	9 342 058	260 095	377 650	3 721 836	4 545 433
Szydłów	1 970 236	2 674 505	363 787	488 867	691 048	968 022

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl).

Jak widać w poniższej tabeli, porównując gminę Chmielnik do innych gmin w województwie świętokrzyskim, choć dochody własne gminy w przeliczeniu na 1 mieszkańca rosną, sytuacja wygląda gorzej niż w innych gminach. Np. w gminie Bieliny wzrost wyniósł ponad 200%, a w gminie Morawica – 150%. Gmina Chmielnik plasuje się w powyższym zestawieniu na 7. pozycji spośród 11 gmin.

**Tabela 4. Dochody gminy Chmielnik w przeliczeniu na 1 mieszkańca na tle sytuacji w innych gminach województwa świętokrzyskiego.**

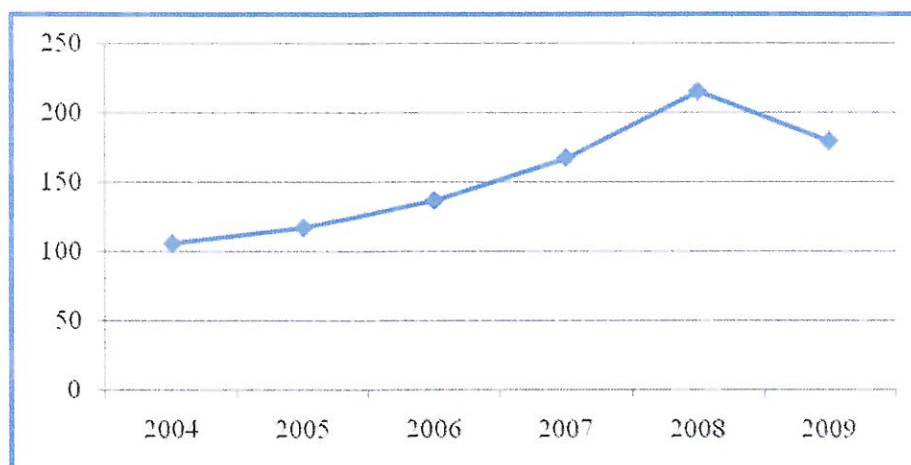
Gmina	Dochody własne/ 1 mieszkańca		Różnica	Dochody podatkowe – podatek od nieruchomości / 1 mieszkańca		Różnica
	2004	2009		2004	2009	
Bieliny	241	756	214%	36	32	-10%
Bodzentyn	310	519	68%	99	106	6%
Chęciny	478	800	67%	156	221	42%
Chmielnik	480	825	72%	213	253	19%
Morawica	581	1 352	133%	228	326	43%
Nowa Słupia	257	642	150%	69	75	8%
Bałtów	435	811	86%	76	102	35%
Suchedniów	512	856	67%	190	284	50%
Wąchock	447	706	58%	145	191	32%
Pacanów	333	632	90%	64	88	39%
Solec-Zdrój	453	636	40%	93	104	12%



Iwaniska	278	606	118%	58	60	4%
Osiek	841	1 162	38%	461	565	23%
Szydłów	391	546	39%	137	198	44%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie www.stat.gov.pl.

Wykres 2. Dochody własne - udziały w podatkach stanowiących dochody budżetu państwa podatek dochodowy od osób fizycznych na 1 mieszkańca gminy Chmielnik.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie www.stat.gov.pl.

Dochody gminy z podatku dochodowego od osób fizycznych w przeliczeniu na 1 mieszkańca w przeciągu ostatnich pięciu lat wzrosły o ponad 50%. Niepokoi jednak fakt, że w 2008 roku kwota ta zmalała – z 215,67 zł do 179,68 zł.

Tabela 5. Dochody gminy Chmielnik z podatków na tle sytuacji innych gmin w województwie świętokrzyskim.

Gmina	Dochody ogółem		Udziały w podatkach stanowiących dochody budżetu państwa podatek dochodowy od osób fizycznych		Udziały w podatkach stanowiących dochody budżetu państwa podatek dochodowy od osób prawnych	
	2004	2009	2004	2009	2004	2009
Bieliny	16 580 620	31 553 563	790 052	1 639 606	2 031	7 569
Bodzentyn	16 253 198	28 535 270	1 054 109	2 126 338	22 736	42 444
Chęciny	18 675 992	32 018 418	2 559 192	5 007 186	123 828	149 677
Chmielnik	17 970 064	30 188 696	1 224 755	2 074 060	8 297	13 640
Morawica	21 311 186	43 622 952	2 109 481	7 306 163	31 141	338 726
Nowa Słupia	14 797 737	26 562 155	1 029 024	2 187 118	8 591	13 745

Bałtów	6 013 941	10 623 329	600 092	1 124 336	237	-388
Suchedniów	14 255 959	21 216 667	2 518 782	4 034 775	76 945	210 004
Wąchock	11 392 443	15 789 942	1 042 868	2 077 236	22 493	94 171
Pacanów	10 303 163	20 007 249	849 536	1 299 067	3 343	10 111
Solec-Zdrój	8 104 963	13 308 519	448 257	941 202	8 693	37 598
Iwaniska	11 544 855	18 889 026	557 705	1 007 052	3 594	5 630
Osiek	13 731 491	22 783 892	1 819 692	1 319 638	8 278	2 089 638
Szydłów	6 826 408	10 766 820	435 276	651 762	39 419	55 636

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl).

Spośród porównywanych gmin największy wzrost dochodów gminy ogółem na 1 mieszkańca na przestrzeni sześciu lat zanotowała gmina Pacanów (o 102%), a także gminy Bieliny i Morawica (po 88%). W gminie Chmielnik również odnotowano spory wzrost tej wartości, choć nie tak spektakularny (68%). Jeśli chodzi o udziały w podatkach stanowiących dochody budżetu państwa podatek dochodowy od osób fizycznych na 1 mieszkańca w każdej z gmin oprócz gminy Osiek nastąpił znaczny wzrost tej kwoty – najwyższy w gminie Morawica, aż o 218%. Gmina Chmielnik może pochwalić się wzrostem o 70%.

**Tabela 6. Dochody gminy Chmielnik z podatków w przeliczeniu na 1 mieszkańca w porównaniu z sytuacją innych gmin w województwie świętokrzyskim.**

Gmina	Dochody ogółem/ 1 mieszkańca		Różnica	Udziały w podatkach stanowiących dochody budżetu państwa podatek dochodowy od osób fizycznych / 1 mieszkańca		Różnica
	2004	2009		2004	2009	
Bieliny	1 675	3 156	88%	80	164	105%
Bodzentyń	1 374	2 425	76%	89	181	103%
Chęciny	1 274	2 165	70%	175	339	94%
Chmielnik	1 549	2 609	68%	106	179	70%
Morawica	1 642	3 081	88%	163	516	218%
Nowa Słupia	1 502	2 729	82%	104	225	115%
Bałtów	1 518	2 756	82%	152	292	93%



Suchedniów	1 293	1 990	54%	228	378	66%
Wąchock	1 601	2 273	42%	147	299	104%
Pacanów	1 277	2 584	102%	105	168	59%
Solec-Zdrój	1 591	2 670	68%	88	189	115%
Iwaniska	1 586	2 672	68%	77	142	86%
Osiek	1 701	2 833	67%	225	164	-27%
Szydłów	1 356	2 197	62%	86	133	54%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl).

Gminę Chmielnik w 2009 roku zamieszkiwało 11 570 osób, a więc mniej niż w roku 2004. Spadek jest niewielki, ale zauważalny i wpisuje się w ogólnokrajową tendencję zmniejszania się liczby ludności, zwłaszcza na wsiach i w małych miasteczkach. Spośród gmin wybranych do analizy porównawczej jedynie w gminach Bieliny, Chęciny i Morawica liczba mieszkańców wzrosła. Zwłaszcza ta ostatnia zasługuje na uwagę, bo tam na przestrzeni pięciu lat przybyło aż 1 177 mieszkańców.

O ile w wyniku porównania niektórych dziedzin funkcjonowania jednostki samorządowej gmina Chmielnik plasowała się na pozycjach środkowych i nie wybijiała się ponad średnią, o tyle porównując wydatki na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego przoduje. W ostatnich latach można zauważyć wielki postęp jaki nastąpił właśnie w dziedzinie kultury w gminie, co pokazuje skala wydatków na ten cel. Zaraz za gminą Chmielnik dużą uwagę do kultury i dziedzictwa narodowego przywiązują gminy Morawica i Osiek. Niestety jeśli chodzi o wydatki na kulturę fizyczną i sport niższe notuje jedynie gmina Wąchock. Wydatki bieżące na turystykę wyniosły w 2009 roku 0 zł, podczas gdy w gminie Wąchock aż ponad 20 tys. zł.

Tabela 7. Wydatki gminy Chmielnik na tle innych gmin województwa świętokrzyskiego.

Gmina	Ludność wg stałego miejsce zameldowania		Wydatki na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego		Wydatki bieżące na kulturę fizyczną i sport	Wydatki bieżące na turystykę
	2004	2009	2004	2009	2009	2009
Bieliny	9 901	9 999	155 482	342 678	110 490	7 400
Bodzentyn	11 829	11 768	218 744	565 973	230 000	0

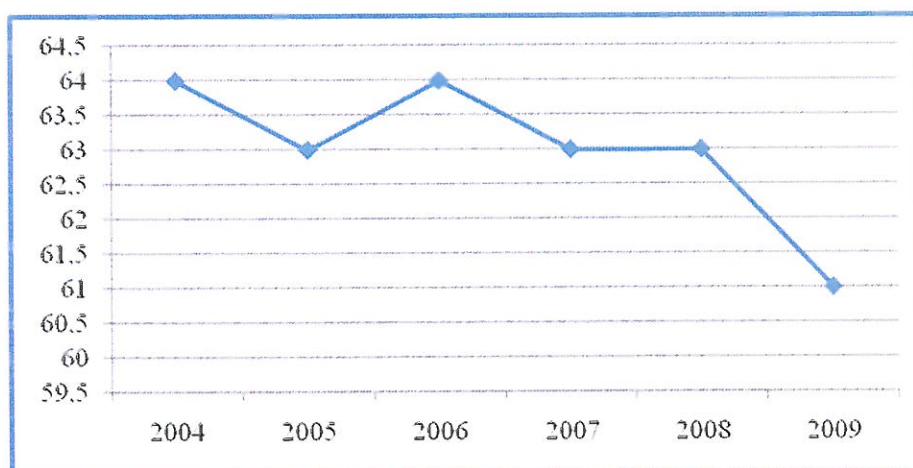
Chęciny	14 654	14 792	275 182	977 107	264 180	530
Chmielnik	11 604	11 570	537 737	1 989 825	50 279	0
Morawica	12 981	14 158	257 303	1 638 602	338 766	0
Nowa Słupia	9 852	9 734	166 500	527 398	102 000	235
Bałtów	3 961	3 855	273 106	820 781	18 885	0
Suchedniów	11 029	10 661	465 529	955 263	923 370	0
Wąchock	7 118	6 948	322 176	552 300	2 500	22 222
Pacanów	8 069	7 742	209 000	699 461	60 000	0
Solec-Zdrój	5 093	4 984	134 990	298 757	14 948	0
Iwaniska	7 279	7 068	240 600	645 260	49 477	0
Osiek	8 073	8 042	182 240	1 127 903	50 000	0
Szydłów	5 036	4 901	335 803	349 782	13 915	3 080

Źródło: Opracowanie własne na podstawie www.stat.gov.pl.

Jak widać w poniższej tabeli wydatki gminy na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego w przeliczeniu na 1 mieszkańca w ostatnich pięciu latach wzrosły, jednak już w 2004 roku były wyższe, poza gminami Bałtów i Szydłów, niż w pozostałych gminach.

Niepokojący dla gospodarki gminy jest spadek liczby podmiotów gospodarki narodowej ogółem przypadających na 1 000 mieszkańców. W gminach Solec – Zdrój i Szydłów wzrost wyniósł odpowiednio 24% i 20%.

Wykres 3. Podmioty gospodarki narodowej ogółem na 1 000 mieszkańców w gminie Chmielnik.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie www.stat.gov.pl.



Tabela 8. Wydatki na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego oraz podmioty gospodarki narodowej ogółem w gminie Chmielnik na tle innych gmin województwa świętokrzyskiego.

Gmina	Wydatki na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego/ 1 mieszkańca		Różnica	Podmioty gospodarki narodowej ogółem / 1 000 mieszkańców		Różnica
	2004	2009		2004	2009	
Bieliny	16	34	118%	46	51	10%
Bodzentyn	18	48	160%	39	45	15%
Chęciny	19	66	252%	61	63	3%
Chmielnik	46	172	271%	64	61	-5%
Morawica	20	116	484%	72	83	16%
Nowa Słupia	17	54	221%	51	58	12%
Bałtów	69	213	209%	47	46	-2%
Suchedniów	42	90	112%	78	89	15%
Wąchock	45	79	76%	61	64	5%
Pacanów	26	90	249%	35	41	18%
Solec-Zdrój	27	60	126%	46	58	24%
Iwaniska	33	91	176%	46	45	-3%
Osiek	23	140	521%	46	49	7%
Szydłów	67	71	7%	28	33	20%

Zródło: Opracowanie własne na podstawie [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl).

Jak widać w tabeli mieszkańcy gminy Chmielnik wykazują się średnim poziomem aktywności społecznej wyrażonej w liczbie funkcjonujących stowarzyszeń i organizacji społecznych. W ostatnich latach liczba tych podmiotów wzrosła jedynie o 1.

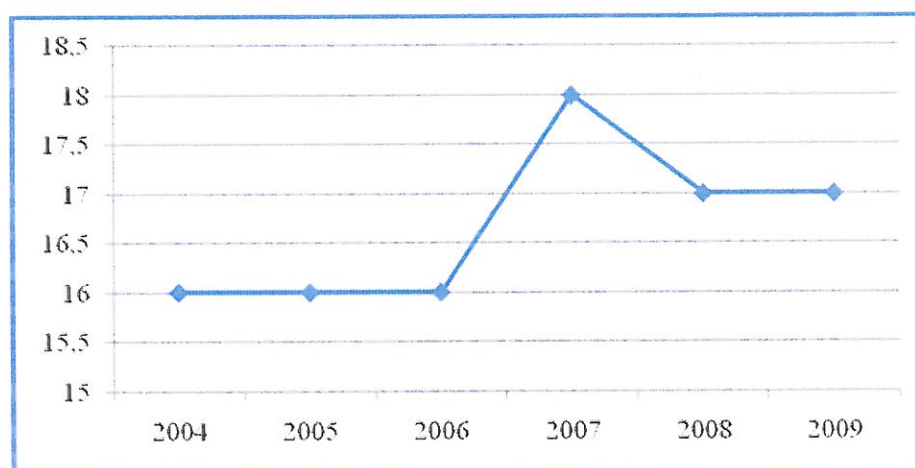
Tabela 9. Podmioty gospodarki narodowej ogółem, fundacje i stowarzyszenia na tle gmin w województwie świętokrzyskim.

Gmina	Podmioty gospodarki narodowej ogółem		Fundacje		Stowarzyszenia i organizacje społeczne	
	2004	2009	2004	2009	2004	2009
Bieliny	459	512	0	0	12	19
Bodzentyn	460	526	0	0	12	21

Chęciny	901	936	2	2	19	30
Chmielnik	746	706	0	0	19	20
Morawica	936	1 181	2	4	31	39
Nowa Słupia	506	560	0	0	14	18
Bałtów	188	179	0	1	6	9
Suchedniów	858	953	0	0	17	24
Wąchock	437	446	1	1	7	13
Pacanów	281	318	0	2	14	17
Solec-Zdrój	236	287	0	0	8	10
Iwaniska	336	317	0	0	9	12
Osiek	374	397	0	0	13	18
Szydłów	141	164	1	1	15	15

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl).

Wykres 4. Stowarzyszenia i organizacje społeczne na 10 000 mieszkańców w gminie Chmielnik.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl).

Od kilku lat liczba stowarzyszeń i organizacji społecznych w przeliczeniu na 10 000 mieszkańców waha się pomiędzy wartościami 16 i 18, a więc nie zmienia się w znaczny sposób. Od 2004 do 2009 roku wskaźnik ten wzrósł jedynie o 6%, podczas gdy inne gminy zanotowały bardzo widoczny wzrost: gmina Wąchock o 90% i gmina Bodzentyn o 76%.



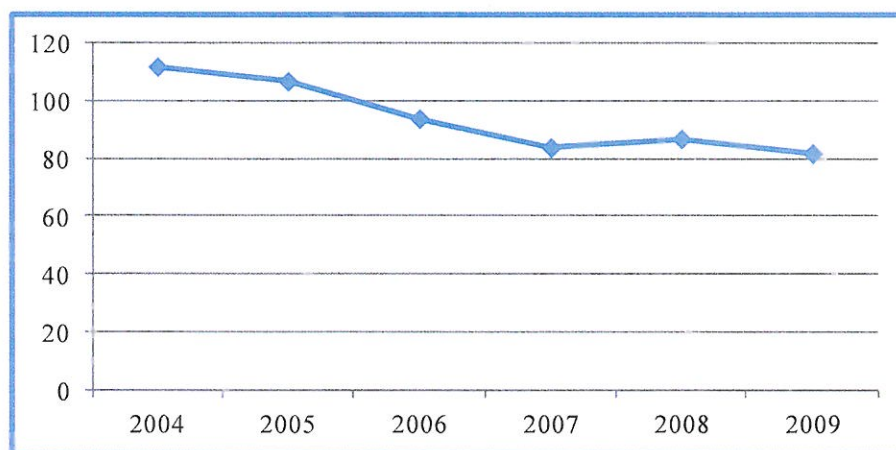
Tabela 10. Stowarzyszenia i organizacje społeczne oraz bezrobotni w gminie Chmielnik na tle sytuacji w innych gminach województwa świętokrzyskiego.

Gmina	Stowarzyszenia i organizacje społeczne/10 000 mieszkańców		Różnica	Bezrobotni zarejestrowani w PUP /1 000 mieszkańców		Różnica
	2004	2009		2004	2009	
Bieliny	12	19	57%	107	59	-45%
Bodzentyn	10	18	76%	95	69	-27%
Chęciny	13	20	56%	109	88	-19%
Chmielnik	16	17	6%	112	82	-27%
Morawica	24	28	15%	86	46	-46%
Nowa Słupia	14	18	30%	128	72	-44%
Bałtów	15	23	54%	111	72	-35%
Suchedniów	15	23	46%	136	100	-26%
Wąchock	10	19	90%	131	88	-33%
Pacanów	17	22	27%	51	35	-31%
Solec-Zdrój	16	20	28%	60	39	-35%
Iwaniska	12	17	37%	128	135	6%
Osiek	16	22	39%	116	63	-46%
Szydłów	30	31	3%	63	41	-35%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl).

Największy spadek liczby bezrobotnych zarejestrowanych w PUP na 10 000 mieszkańców spośród wybranych do porównania gmin można zauważyć w gminach Morawica, Szydłów, Bieliny, Nowa Słupia (znacznie powyżej 40%). W gminie Chmielnik również tendencja jest spadkowa, ale nie tak znaczna – od 2004 do 2009 roku liczba ta spadła o 27%.

Wykres 5. Bezrobotni zarejestrowani na 1 000 mieszkańców w gminie Chmielnik.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl).

Do 2007 roku bezrobocie wśród mieszkańców gminy Chmielnik co rok spadało. W 2008 roku nieznacznie wzrosło, po czym w 2009 roku znów było niższe.

Tabela 11. Bezrobotni, budynki oddane do użytkowania oraz przyrost naturalny w gminie Chmielnik na tle gmin w województwie świętokrzyskim.

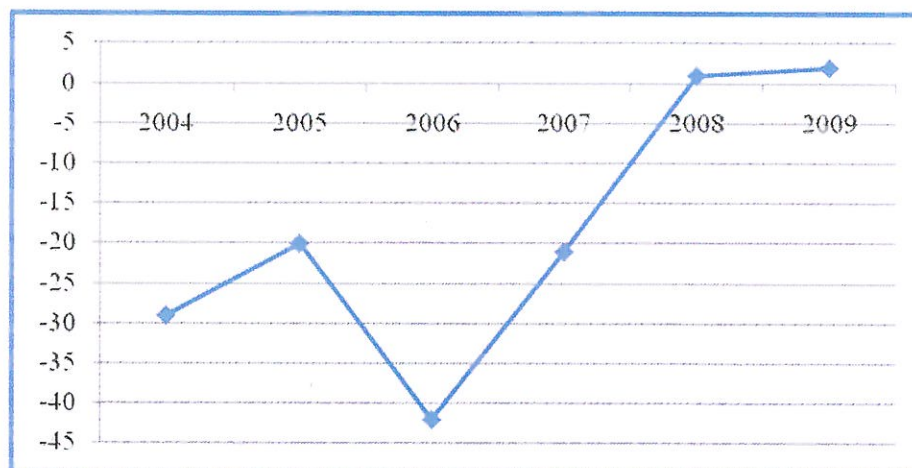
Gmina	Bezrobotni zarejestrowani w PUP		Budynki nowe oddane do użytkowania		Przyrost naturalny	
	2004	2009	2004	2009	2004	2009
Bieliny	1 060	593	5	6	22	46
Bodzentyn	1 120	813	8	15	-45	15
Chęciny	1 602	1 309	32	25	25	8
Chmielnik	1 296	946	18	26	-34	2
Morawica	1 119	654	68	57	15	62
Nowa Słupia	1 258	696	5	4	17	14
Bałtów	439	278	5	9	-23	-8
Suchedniów	1 495	1 068	14	9	-26	-50
Wąchock	932	613	10	10	-34	-46
Pacanów	408	270	4	6	-44	-40
Solec-Zdrój	306	196	10	5	-21	-25
Iwaniska	931	955	2	10	-19	-15
Osiek	935	505	4	4	-19	0
Szydłów	317	201	2	6	-28	-24

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl).



Przyrost naturalny jest niewielki, w 2009 roku wyniósł 2, jednak na tle innych gmin, z których wiele odnotowało przyrost naturalny znacznie poniżej 0, jest to sytuacja dość dobra. Gminy Morawica i Bieliny mogą pochwalić się wysokim przyrostem naturalnym w 2009 roku. Gmina Suchedniów natomiast odnotowała przyrost naturalny na poziomie -50.

Wykres 6. Przyrost naturalny w gminie Chmielnik na 10 000 mieszkańców.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl).

Przyrost naturalny w gminie Chmielnik po okresie wielkich spadków powoli rośnie, co jest pozytywnym zjawiskiem, zwłaszcza biorąc pod uwagę starzenie się społeczeństwa polskiego.

Wskaźnik dotyczący nowych budynków mieszkalnych oddanych do użytkowania na 10 000 mieszkańców też jest dość dobry i dobrze rokuje na przyszłość – jego wzrost w ostatnich latach (2004 – 2009) wyniósł 45%. W wielu z prezentowanych gmin liczba nowych budynków zmniejszyła się.

Tabela 12. Budynki oddane do użytkowania i przyrost naturalny na 10 000 mieszkańców w gminie Chmielnik na tle sytuacji w województwie świętokrzyskim.

Gmina	Budynki nowe oddane do użytkowania /10 000 mieszkańców		Różnica	Przyrost naturalny / 10 000 mieszkańców		Różnica
	2004	2009		2004	2009	
Bieliny	5	6	19%	22	46	-
Bodzentyn	7	13	88%	-38	13	-
Chęciny	22	17	-23%	17	5	-
Chmielnik	16	22	45%	-29	2	-
Morawica	52	40	-23%	12	44	-

Nowa Słupia	5	4	-19%	17	14	-
Bałtów	13	23	85%	-58	-21	-
Suchedniów	13	8	-33%	-24	-47	-
Wąchock	14	14	2%	-48	-66	-
Pacanów	5	8	56%	-55	-52	-
Solec-Zdrój	20	10	-49%	-41	-50	-
Iwaniska	3	14	415%	-26	-21	-
Osiek	5	5	0%	-24	0	-
Szydłów	4	12	208%	-56	-49	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl).

## VII Założenia i tezy Programu

1. Połączenie: szlak, obiekt, wydarzenia – to atrakcyjna oferta dla turystów i szansa na efektywną promocję.
2. Żaden z istniejących rozpoznawalnych szlaków po terenie województwa Świętokrzyskiego nie uwzględnia Miasta Chmielnik.
3. Istniejące szlaki w województwie nie są związane tematycznie ze Świętokrzyskim Sztetlem – będzie on uzupełnieniem istniejącej oferty szlaków tematycznych.
4. Zarówno istniejące, jak i planowane w województwie obiekty multimedialne i interaktywne różnią się pod względem tematycznym i grupy docelowej.
5. Świętokrzyski Sztetl ze względu na bardzo małą konkurencję, jak i swoją specyfikę, będzie rozpoznawalnym multimedialnym i interaktywnym obiektem turystycznym.
6. Powstanie wspólnego regionalnego kalendarza wydarzeń nawiązujących do kultury żydowskiej będzie szansą na dotarcie do jak największej ilości potencjalnych odbiorców.
7. Gmina Chmielnik powinna zostać liderem partnerstwa na rzecz rozwoju produktu turystycznego Świętokrzyski Sztetl.
8. Niezbędne jest powołanie instytucji do zarządzania produktem Świętokrzyski Sztetl.
9. Sukces cyklicznych wydarzeń takich jak Festiwal Kultury Żydowskiej w Krakowie, Festiwal Kultury Żydowskiej Warszawa Singera czy Festiwal Kultury Żydowskiej „Simcha” we Wrocławiu pokazuje zapotrzebowanie na tego typu wydarzenia kulturalne.
10. Należy podkreślić wzrastającą tendencję do postrzegania turystyki jako sektora gospodarki przez instytucje tworzące prawo. Szczególnie na szczeblu europejskim problemy turystyki znajdowały się dotąd na dalszym planie, omawiane przez pryzmat problemów rozwoju transportu, usług, przedsiębiorczości, ochrony praw konsumentów i innych. Spojrzenie całościowe pozwoli na lepsze dostrzeganie istniejących możliwości rozwoju turystyki oraz nadaje inną, wyższą rangę rozwiązaniom pro-turystycznym.
11. Istotnym dla tworzenia Programu jest fakt, iż zarówno na europejskim, jak i krajowym szczeblu administracyjnym turystyka uznawana jest obecnie za ważny



- i przyszłościowy sektor gospodarki. Na szczeblu krajowym turystyka znajduje dobre umocowanie w istniejących aktach prawnych oraz polityce państwa.
12. Współpraca na szczeblu regionalnym pomiędzy poszczególnymi subregionami turystycznymi jest możliwa w zakresie tych zadań, które przyczyniają do podniesienia rangi regionu.
  13. Strategie rozwoju na szczeblu lokalnym i subregionalnym nie mogą być tworzone w oderwaniu od kontekstu regionalnego, jeżeli rozwój ten ma przebiegać w sposób harmonijny i zrównoważony. Należy dążyć do utożsamiania się z regionem Gór Świętokrzyskich i Ponidzia.
  14. Rozwój technologii informatycznych, w szczególności Internetu zmienia na różne sposoby zasady prowadzenia działalności gospodarczej w turystyce: zmniejsza rolę pośredników w organizowaniu podróży, obniża koszty prowadzenia kampanii promocyjnych i informacyjnych. Wykorzystanie w sposób kompleksowy i odpowiednio zorganizowany mediów elektronicznych może mieć znaczący wpływ na poprawę konkurencyjności obszaru recepcyjnego.
  15. Szansę dla aktywizacji dialogu pomiędzy samorządami lokalnymi oraz innymi podmiotami sektora turystycznego i sektorów z nim powiązanych stworzy aktywne współdziałanie w ramach powołanego partnerstwa.
  16. Aktywizacja środowisk biznesowych i organizacji pozarządowych w budowę i realizację projektów powinno się odbywać m. in. w ramach zaprojektowanych programów operacyjnych.
  17. Z punktu widzenia rozwoju turystyki duże znaczenie ma także deklaracja władz, że będą podejmować działania zmierzające do zachowania dziedzictwa kulturowego, w tym do rewitalizacji zespołów zabytkowych, rewitalizacji terenów zdegradowanych, tworzenia materialnych i instytucjonalnych warunków dla rozwoju kultury.
  18. Wzmacnianie pozycji Subregionu Ponidzie – Busko-Zdrój jako europejskiego ośrodka turystyki uzdrowskowo-wypoczynkowej można osiągnąć przez zwiększanie zaangażowania się władz lokalnych w rozwijanie współpracy międzynarodowej, zwiększenie ilości projektów artystycznych, wspieranie działalności instytucji i placówek kultury, wspieranie działalności środowisk twórczych oraz rekonstrukcję i modernizację bazy materialnej.
  19. Rozwojowi turystyki sprzyjać będą niewątpliwie także deklaracje działań na rzecz rozwoju małych i średnich przedsiębiorstwa, które mają największy udział wśród podmiotów świadczących usługi hotelarskie, transportowe i inne turystyczne.

Tworzenie infrastruktury i inne działania tworzące warunki dla rozwoju sportu i rekreacji, również będą istotne dla rozwoju turystyki, uzupełniając podstawową ofertę turystyczną.

20. Rozwój turystyki w Chmielniku winien uwzględniać również zespół działań promocyjnych i budowanie marki Chmielnik i Świętokrzyski Sztetl.
21. Bogata historia Chmielnika i okolic warunkuje rozwój turystyki historycznej.
22. Szczególne znaczenie dla regionu będzie miała Synagoga – najlepiej rozpoznawana marka turystyczna w obszarze.
23. Instytucje kulturalne zlokalizowane na terenie gminy powinny stanowić zaplecze dla rozwoju turystyki. W celu skonstruowania oferty turystycznej opartej o lokalne obiekty kultury konieczne są inwestycje w infrastrukturę instytucji kultury i ich organizację zaplecza, w tym zasoby ludzkie.
24. Obszar powinien posiadać bogaty kalendarz imprez kulturalno-rozrywkowych, który powinien zaspokoić dość szeroką grupę turystów. Powinny być organizowane koncerty, przedstawienia, teatry uliczne, imprezy sportowe, festyny, targi, dożynki. Warty podkreślenia jest charakter proponowanych wydarzeń.
25. Pozamaterialne walory kulturowe pozwalają na tworzenie klimatu turystycznego miejsca o ciekawej i tajemniczej historii. Wskazane jest rozszerzanie oferty regionu o wydarzenia związane z kulinarnymi aspektami kultury żydowskiej. Daje to możliwość rozwijania turystyki kulinarnej w tym obszarze.
26. Turystyka rowerowa obok wędrówek pieszych powinna stanowić najbardziej rozwinięty aspekt turystyki aktywnej tego obszaru. W ramach tego rodzaju turystyki plusem jest możliwość wykorzystania istniejących szlaków niebędących stricte trasami rowerowymi.
27. Baza noclegowa wymaga rozbudowy i modernizacji oraz stworzenia oferty hoteli i pensjonatów turystycznych oraz przeznaczonych dla studentów i młodzieży szkolnej.
28. Baza gastronomiczna wymaga rozbudowy i modernizacji. W regionie brak jest nowoczesnych obiektów, stanowiących niezbędny składnik zagospodarowania turystycznego. Jest restauracja żydowska.
29. Dostępność wykwalifikowanych przewodników jest bardzo pozytywnym aspektem usług turystycznych – niezbędne są szkolenia dla przewodników z oferty Chmielnika.
30. Dominująca forma to „przyjazdy z rodziną”, niezbędne są działania w celu rozwoju turystyki młodzieżowych grup zorganizowanych.

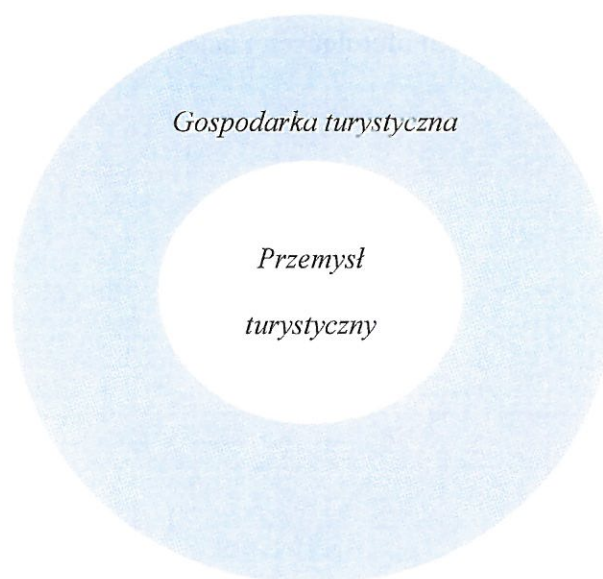
31. Niewielka ilość atrakcji związanych z turystyką w okresie zimowym powoduje kulminację ruchu turystycznego w okresie wiosenno-letnim.
32. Duże zainteresowanie zwiedzaniem obiektów historycznych, potwierdzone wynikami badań na temat motywów przyjazdów turystów zwraca uwagę na konieczność rozwijania oferty turystycznej nastawionej na ten aspekt kulturowy.
33. Wśród badanych turystów duże znaczenie położono na usługi gastronomiczne. Należy poszerzać ofertę gastronomiczną subregionu różnicując ją pod kątem jakości, różnorodności i dostępności oraz lokalizacji w miejscach największych atrakcji turystycznych.
34. Występuje słaba aktywności społeczności lokalnych w organizowaniu się w stowarzyszeniach.
35. Oferta organizacji pozarządowych jest mała i nie daje możliwości tworzenia inicjatyw „oddolnych” w społecznościach lokalnych. W celu pełniejszego ich wykorzystania należy działać w kierunku zwiększenia współpracy z organizacjami lokalnymi na zasadach partnerstw publiczno-społecznych.
36. Aktywność samorządu w pozyskiwaniu środków UE pozwala pozytywnie ocenić możliwości wykorzystania środków przeznaczonych na rozwój turystyki.
37. Skala wykorzystania dostępnych źródeł promocji przez sektor prywatny jest niemożliwa do określenia ze względu na strukturę przedsiębiorstw. Najczęściej spotykanymi formami są strony internetowe podmiotów, a także oferty na ogólnopolskich portalach oferujących noclegi.

## VIII Plan marketingowy markowego produktu turystycznego „Świętokrzyski Sztetl”

W strukturze produktu turystycznego centralne i najbardziej istotne miejsce zajmuje rdzeń produktu, wyznaczony przez potrzeby zaspokajane podczas wyjazdu turystycznego. Na motywacje przyjazdu wpływają w znacznym stopniu posiadane przez dany region walory turystyczne, które w odniesieniu do gmin wchodzących w skład tego regionu, nie różnią się w znacznym stopniu między sobą<sup>21</sup>.

Pozycja produktu na rynku jest zbiorem spostrzeżeń, wyobrażeń i odczuć, które konsument posiada o danym produkcie w porównaniu z produktami konkurencyjnymi. Oznacza to, że pozycja produktu turystycznego jest powiązana w dużym stopniu z jej wizerunkiem u potencjalnych nabywców. Tworzenie takiego wizerunku jest procesem długotrwałym, wymagającym odpowiednich analiz marketingowych obejmujących możliwości pozyskania konsumentów, a także stworzenia odpowiedniej infrastruktury warunkującej wykorzystanie istniejących zasobów turystycznych. Takie działania gminy powinny podejmować wspólnie w ramach obszaru turystycznego, charakteryzującego się zbliżonymi walorami naturalnymi<sup>22</sup>.

Na terytorialny produkt turystyczny składa się przemysł i gospodarka turystyczna danego obszaru.



<sup>21</sup> A. Niezgoda, Marketing obszarów turystycznych, „Problemy Turystyki”, nr 1-2/2000, s. 40.

<sup>22</sup> E. Wysocka, J. Koziński, Strategia rozwoju gminy, Wydawnictwo Samorządowe Fundacji Rozwoju Demokracji Lokalnej, Warszawa 1992, s. 7.



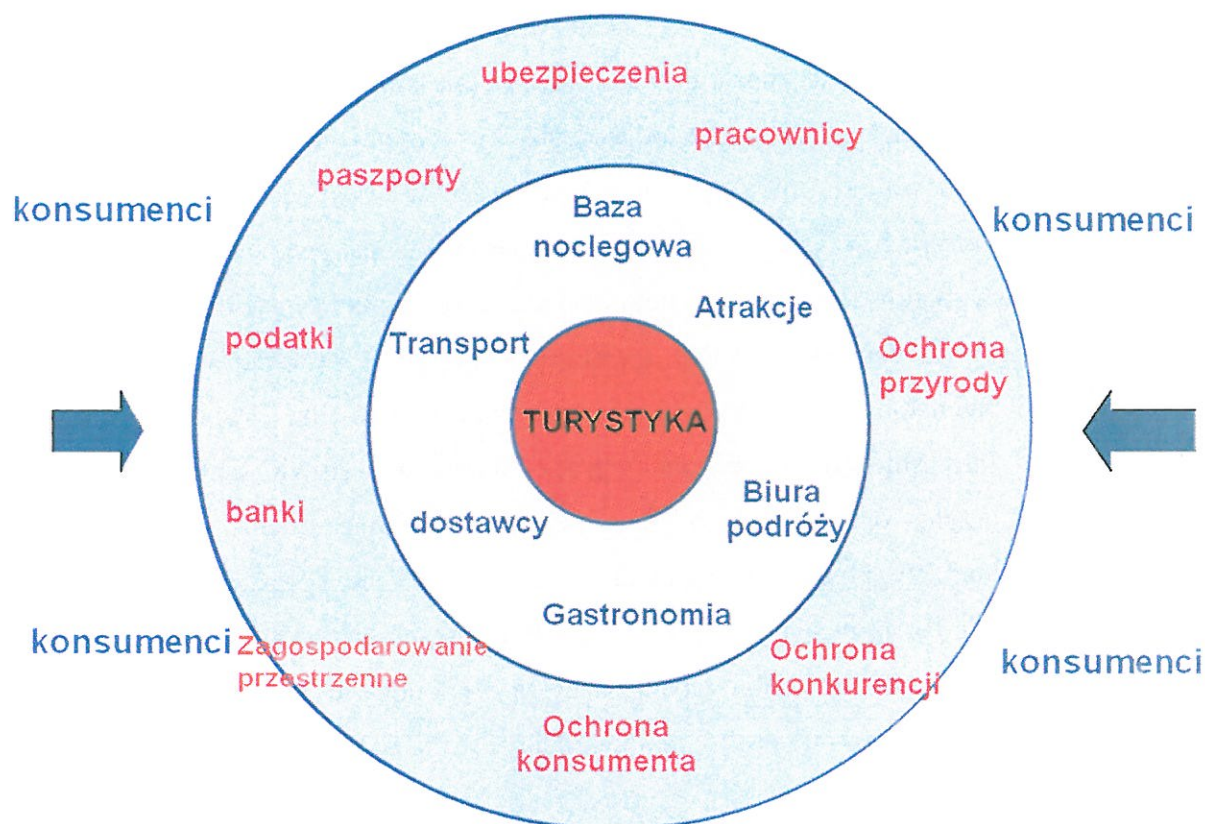
Przemysł turystyczny – termin obejmujący wyłącznie produkcję dóbr i usług stricte turystycznych:

- zakwaterowanie,
- wyżywienie,
- usługi rekreacyjne,
- transport.

Gospodarka turystyczna – termin ten oznacza popyt turystyczny obejmujący:

- dobra i usługi służące bezpośrednio konsumpcji turystycznej,
- wszelkie rodzaje aktywności gospodarczej, ściśle bądź częściowo uzależnione od ruchu podróżnych.

Turystyka to szereg wzajemnie zależnych elementów z których korzystają konsumenci – turyści.





Warunki osiągnięcia sukcesu:

- stabilne i przyjazne otoczenie,
- świadomość znaczenia turystyki,
- wiedza i umiejętności,
- współpraca,
- proste i sprawne struktury,
- marka,
- konkurencyjność,
- jakość,
- organizator – zarządzający.

Historia społeczności żydowskiej w Chmielniku sięga XVII wieku, kiedy to społeczność żydowska otrzymała pozwolenie na osiedlanie się. Właściciel Chmielnika, Krzysztof Gołuchowski, wydał przywilej pozwalający osiedlać się wygnanym z Hiszpanii Żydom sefardyjskim. W latach 1633 – 1634 wzniesiono Synagogę. W jej sąsiedztwie znajdowały się budynki użyteczności gminnej: mieszkanie rabina, dom talmudyczny itp. Do elewacji północnej przylegał cmentarz, odgradzony kamiennym murem. Pierwotny wystrój synagogi nie zachował się niestety do naszych czasów. Najwięcej zmian przyniosły przebudowy po pożarach w XIX w. roku oraz zniszczenia II wojny światowej.

Synagoga zbudowana jest na planie prostokąta, z kamienia i cegły. Budynek przykryty jest czterospadowym dachem. Wnętrze synagogi składa się z kwadratowej sali modlitw, dwuizbowego przedsionka na parterze i empory żeńskiej nad nim. Zachowane elementy dekoracji w Sali Modlitw są bogate, oprócz sklepienia, są to fantazyjne kapitele podtrzymujące gzyms oraz okrągłe okno z ozdobnym obramowaniem znajdujące się na ścianie wschodniej. Wyposażenie synagogi nie zachowało się – zostało usunięte przez Niemców w czasie II wojny światowej. Po zakończeniu wojny budynek był wykorzystywany jako magazyn zboża. W 2008 roku zapadła decyzja o odbudowie Synagogi. Ma się w niej mieścić ośrodek edukacyjno-muzealny upamiętniający życie w typowym polsko-żydowskim miasteczku, tzw. sztetlu.

Synagoga znajduje się przy ulicy Wspólnej, ok. 300 m na północ od rynku.

Pierwszym rabinem Chmielnika był Szymon Jakow Jekiel, który przed przybyciem do Chmielnika był sędzią prawa talmudycznego oraz kierownikiem pińczowskiej jesziwy. Wiadomo, że kolejni właściciele Chmielnika sprzyjali rozwojowi gminy żydowskiej w mieście, nadawali im kolejne przywileje, dzięki czemu rozszerzali zakres działalności

gospodarczej. Społeczność żydowska była dobrze zorganizowana, w jej skład wchodziła przedstawiciele różnych profesji, dzięki którym miasto mogło funkcjonować. Żydzi chmielnicki zajmowali się przede wszystkim handlem i rzemiosłem, uprawiali także rolę. Miasto słynęło również z wybornych win podawanych w karczmie Żyda Leszmana. Z końcem XVIII wieku w mieście pojawili się chasydzi. Pierwszym rabinem chasydzkim był Dawid Landau. Pewną przeszkodą w swobodnym rozwoju gospodarczym Chmielnika były duże obciążenia finansowe miejscowej ludności względem dworu i na tym tle dochodziło do konfliktów pomiędzy właścicielami a Polakami i Żydami. Szczególnych szkód doznała ludność żydowska w czasie wielkich pożarów w 1849 oraz 1858 roku, które strawiły część zabudowań miasta, w tym synagogę oraz dwa chedery.

Dane wskazują, że przed wybuchem II wojny światowej ludność żydowska zamieszkująca Chmielnik liczyła od 5 700 do 5 900 osób. W czasie wojny, na skutek przesiedleń i napływu uchodźców liczba ta wzrosła ponaddwukrotnie. W pierwszych dniach okupacji Niemcy podpalili budynek mieszczący biura żydowskiej gminy wyznaniowej. Masowo podpalano żydowskie domy, dokonywano grabieży i egzekucji żydowskich mieszkańców Chmielnika. Prawie całe miasto zamienione zostało w 1941 roku na getto żydowskie, wyłączono z niego jedynie tereny przylegające do pól. Wiadomo, że duża grupa chmielnickich Żydów stała się ofiarami obozu koncentracyjnego w Treblince. Wysiedlenie ludności żydowskiej z Chmielnika odbyło się w trzech etapach. Pierwsze miało miejsce 6 października 1942 roku, wysiedlono wtedy 9 tysięcy osób, a zabito 200. Drugie wysiedlenie odbyło się 2 listopada tego samego roku, a trzecie – 10 grudnia. Łącznie wywieziono wtedy około 900 osób. Z liczby około 12 tysięcy Żydów mieszkających w Chmielniku, ocalało jedynie około 500 osób, które opuściły miasto.

Dzieje Chmielnika nieodłącznie związane są z dyfuzją dwóch kultur – polskiej i żydowskiej. To tu, na terenie dawnego województwa kieleckiego, krzyżowały się ważne szlaki handlowe wiodące z Sandomierza przez Szydłów, Chęciny, aż do Krakowa. To tu do czasów wojny kwitł handel i rzemiosło. Chmielnik był jednym z najbardziej znaczących sztetli w całej Polsce. Dziś świadectwo wielokulturowości stanowi XVII-wieczna murowana bożnica, usytuowana w samym sercu miasta i przypominająca przechodniom o dawnych dziejach. Żydowska przeszłość miasteczka skłania do refleksji nad przyszłością miasta, stąd pomysł na przypomnienie, nie tylko mieszkańcom Chmielnika, jak wielką rolę odegrali w historii miasta Żydzi. Idea promocji Chmielnika jako świadomego przeszłości małego miasteczka zaowocowała planem całkowitego odnowienia zrujnowanej dziś synagogi

i utworzenia w jej wnętrzach nowoczesnego, multimedialnego, muzeum. Działania zmierzające do urzeczywistnienia tego planu już dziś zintegrowały lokalną społeczność.

Od 2003 roku odbywają się w Chmielniku Spotkania z Kulturą Żydowską. Pierwsza taka impreza okazała się być dużym sukcesem – cieszyła się wielkim zainteresowaniem, czego wyrazem było czwarte miejsce w konkursie Gazety Wyborczej, Radia Kielce i regionalnego ośrodka TVP na najlepsze wydarzenie kulturalne 2003 roku. Współpraca przy organizacji tego wydarzenia przyczyniła się do integracji różnych środowisk uczestniczących w przygotowaniach do Spotkań. Sukces pierwszej edycji spowodował, że pomysł przerodził się w cykliczną imprezę, już z własną specyfiką i tradycją. Zaproszenie dawnych mieszkańców Chmielnika, ocalałych z Holokaustu Żydów na to wydarzenie kulturalne przerodziło się w stałą współpracę i zaowocowało licznymi inicjatywami na rzecz przywrócenia pamięci o przeszłości.

Gmina Chmielnik, dzięki funduszom z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego, odnowi zaniedbaną, zabytkową bożnicę i utworzy w niej nowoczesny, multimedialny ośrodek edukacyjno-muzealny „Świętokrzyski Sztetl”. Projekt opiera się na dwóch bryłach, z których jedna symbolizuje światło, czyli wspólne życie Polaków i Żydów przed wojną, a druga cień, czyli Holokaust. W czasie spaceru po muzeum zwiedzający będą „atakowani” przez kolejne nowoczesne środki wyrazu, dzięki którym będą odtwarzane obrazy i odgłosy przedwojennego miasteczka.

Odrestaurowany budynek bożnicy będzie posiadał 2 kondygnacje ekspozycyjne. Na poziomie parteru znajdować się będą wejścia do budynku, recepcja, szatnia, przedsionek oraz:

- a. sala ekspozycyjna z bimą na środku,
- b. sala konferencyjna,
- c. biblioteka multimedialna.

Na piętrze powstanie scena z widownią na antresoli (na babińcu) oraz pomieszczenie techniczne tzw. „inżynierka”, z której będzie odbywało się sterowanie oświetleniem, multimediami oraz klimatyzacją. Opracowanie merytoryczne ekspozycji stałej „Świętokrzyski Sztetl” w murach dawnej Synagogi w Chmielniku zostanie ujęte w następujących działach:

- A. „wejście do historii sztetla” (w przedsionku na jednej ze ścian multimedialna mapa),
- B. ulica „rynek” po zewnętrznej stronie kubika, w przestrzeni korytarza uliczki (podzielona na cztery etapy historyczne, przeplatane pierwiastkami obyczajowości Żydów i Polaków),

- C. „dom światła” – monument, wewnątrz kubika szklana bima,
- D. „przestrzeń spotkań nad domem” (audytorium w miejscu dawnego babińca, scena),
- E. sala konferencyjno-wystawowa,
- F. skarbnica wiedzy – biblioteka multimedialna,
- G. „dom cienia” – monument w pobliżu budynku.

Figura „domu światła” i jego struktura, zainspirowana tradycją kultur polskiej i żydowskiej, odegrała kluczową rolę w projektowaniu przestrzeni wewnątrz synagogi i zagospodarowaniu terenu wokół niej. Symbol otwartego domu w postaci sześcianu odgrywa szczególną rolę w tym projekcie – jest metaforą umiejscowienia Polaków i Żydów w zastanej sztetlowej rzeczywistości, przez którą razem i osobno egzystowały dwa tak odmienne narody. Na północ od budynku bożnicy znajdować się będzie monument lekko wtopiony w powierzchnię ziemi, przypominający tragedię zagłady chmielnickich Żydów – „dom cienia”.

Pierwsze z pomieszczeń Synagogi wprowadzać ma zwiedzającego w historię świętokrzyskiego sztetla. W przedsionku, na jednej ze ścian, pojawią się multimedialne mapy ilustrujące wyjątkową dynamikę i znaczącą rolę społeczności żydowskiej na terenie dzisiejszego województwa świętokrzyskiego.

Dach „domu światła” będzie także służył jako miejsce spotkań mieszkańców Chmielnika. Jego niezwykle charakter będzie podkreślany przez oświetlenie, którego jednym ze jego źródeł będzie szklana, efemeryczna tafla, stanowiąca jednocześnie podłogę sceny. Doskonałe miejsce na koncerty i uroczystości będzie również niezwykle praktyczne za sprawą połączonego z piętrem babińca, służącego jako audytorium. W miejscu centralnym dawnej sali modlitw, wewnątrz sześcianu, usytuowana zostanie rekonstrukcja XVII-wiecznej bimby wykonana ze szkła. To właśnie z tego miejsca niegdyś odczytywano Torę – Święty Zwój. W obiekcie będzie można podziwiać obiekty z zakresu życia codziennego i przedmioty o charakterze religijnym: tałas, jad, chanukijah, misy ozdobne na pesach. Dzięki zastosowaniu najnowocześniejszych technik i form działania, szyb holograficznych, paneli dotykowych, fotokomórek, wygaszanych ekranów, głośników ukrytych w ścianie kubika, odwiedzający będzie mógł poznać dawny chmielnicki sztetl w niezwykle sugestywny sposób. Zwiedzanie będzie odbywało się zgodnie z chronologią zdarzeń, a więc zwiedzający przejdzie kolejno przez cztery strefy tematyczne:

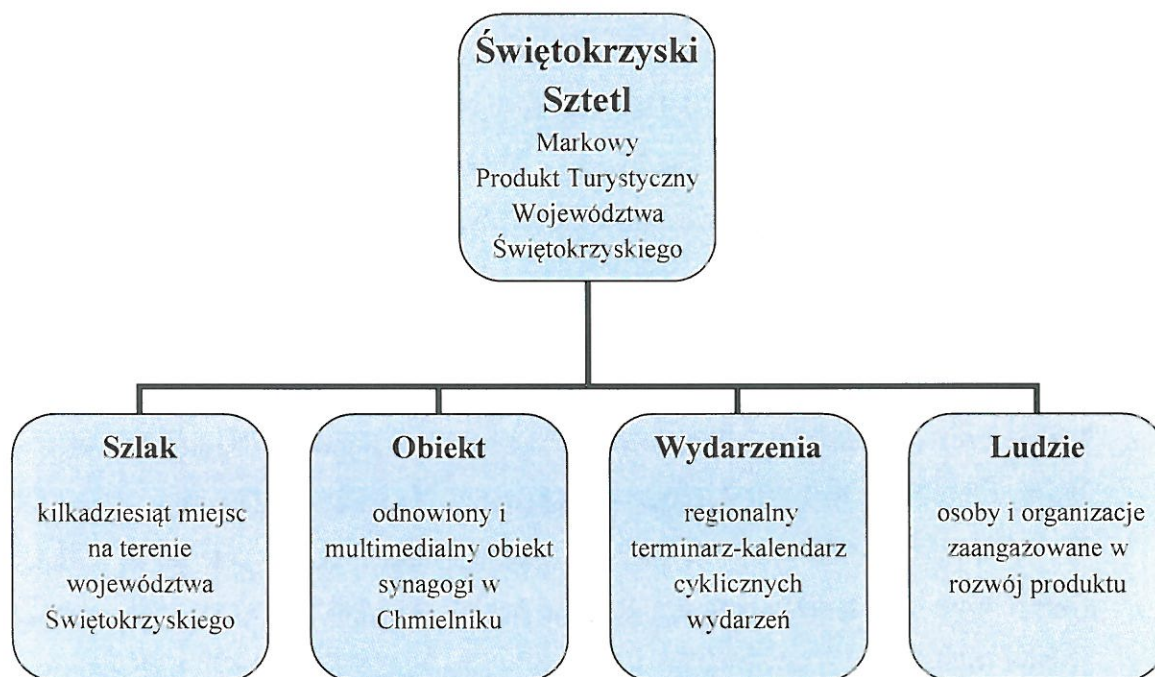
- A. Pojawienie się Żydów w Chmielniku (w województwie świętokrzyskim).
- B. Struktura społeczno-ekonomiczna.





## KONCEPCJA PRODUKTU

Świętokrzyski Sztetl – marka produktu turystycznego opartego na historii i teraźniejszości, kulturze i tradycji współżycia Polaków i Żydów w regionie świętokrzyskim.



## ANALIZA

### 1. Szlak

Na terenie województwa świętokrzyskiego wyznaczonych i opisanych jest kilkadziesiąt szlaków. Kilka z nich posiada oznaczenie przy drogach. Do najbardziej rozpoznawalnych można zaliczyć wymienione poniżej.

- **Rowerowy Szlak Architektury Obronnej:** Końskie – Modliszewice – Kazanów – Chełmce – Podzamcze Piekoszowskie – Jaskinia Raj – Chęciny – Podzamcze Chęcińskie – Bolmin – Małogoszcz – Sobków – Mokrsko – Imielno – Pińczów – Chroberz – Stradów – Pełczyska – Wiślica – Szczaworyż – Stopnica – Rytwiany – Kurozwęki – Szydłów – Rembów – Ujazd – Konary-Kolonia – Ossolin – Samborzec – Sandomierz – Kichary – Międzygórz – Tudorów – Opatów – Ptkanów – Podgradzie – Ćmielów – Grzegorzowice – Dębno – Bodzentyn – Kielce.

- **Świętokrzyski Szlak Archeo – Geologiczny** (*w trakcie tworzenia*): JuraPark Bałtów – Krzemionki – Nowa Słupia – Święty Krzyż – Góra Bukowa – Zachełmie – Kamienne Kręgi – Góra Ciosowa – Rezerwat Ślichowice – Rezerwat Kadzielnia – Rezerwat Wietrznia – Rezerwat Karczówka – Jaskinia Raj – Kamieniołom Szewce – Góra Zelejowa – Góra Zamkowa – Góra Rzepka – Góra Miedzianka.
- **Świętokrzyski Szlak Literacki**: *Pętla Kielecka*: Skarżysko-Kamienna – Suchedniów – Oblęgorek – Strawczyn – Kielce – Leszczyny – Ciekoty – Święta Katarzyna – Bieliny; *Pętla Ponidziańska*: Nagłowice – Jędrzejów – Pińczów – Busko-Zdrój – Wiślica; *Pętla Sandomiersko-Ostrowiecka*: Doły Biskupie – Bodzechów – Dwikozy – Sandomierz – Klimontów.
- **Świętokrzyskie Miejsca Mocy**: Kielce – Kielce Czarnów – Podzamcze Piekoszowskie – Piekoszków – Rykoszyn – Szewce – Zajączków – Bolmin – Małogoszcz – Mieronica – Rembieszycy – Lipnica – Sudół – Cierno Żabieniec – Warzyn I – Warzyn II – Rakoszyn – Nagłowice – Kossów – Dzierzgów – Czarna – Wymysłów – Włoszczowa – Oleszno – Słupia – Radoszyce – Jacentów – Stary Dziebałtów – Nowy Dziebałtów – Sielpia Wielka – Piekło – Wąsosz – Czarniecka Góra – Stąporków – Świerczów – Bliżyn – Skarżysko Kamienna – Michałów – Marcinów – Wąchock – ratuje – Wykus – Radkowice – Rzepin I – Rzepin II – Kałków – Cząstków – Podchełmie – Stara Słupia – Nowa Słupia – Jeleniów – Wiórków – Komorniki – Nowa Zbelutka – Stara Zbelutka – Radostów – Szumsko Kolonia – Pułaczów – Niedźwiedź – Wola Kiełczyńska – Bogoria – Jurkowice – Królewice – Gieraszwice – Sulisławice – Osiek – Niekrasów – Strzegom – Szczeka – Rytwiany – Sichów Mały – Sydzyna – Wilkowa – Podlesie – Biskupice – Zborówek – Pacanów – Zborów – Solec Zdrój – Piasek Wielki – Strożyska – Szczerbaków – Wiślica – Sielec – Kobylniki – Skotniki Duże – Stara Zagość – Nowa Zagość – Chroberz – Młodzawy Małe – Młodzawy Duże – Skrzypiów – Pińczów – Włochy – Chruście – Chwałowice – Stawiany – Gołuchów – Włoszczowice – Piotrkowice – Maleszowa – Brody – Górki – Skrzelczyce – Radomiece I – Łabędziów – Morawica – Piaseczna Górka – Kuby Młyny – Marzysz Pierwszy – Suków – Mójcza – Wietrznia – Domaszowice – Kielce.
- **Świętokrzyski Szlak Architektury Drewnianej**: *Trasa 1*: Chotelek Zielony – Busko Zdrój – Probołowice – Topola – Stradów – Cudzynowice – Gorzków – Rachwałowice – Świniary – Zborówek – Chroberz – Strzegom – Niekrasów –

Beszowa; *Trasa 2*: Małogoszcz – Rembieszce – Tokarnia – Chomentów – Mnichów – Mierzwin – Krzcięcice – Mieronice – Obiechów – Trzcinec – Rakoszyn – Kossów – Bebelno – Kurzelów; *Trasa 3*: Lipa – Odrowąż – Mroczków – Bliżyn – Skarżysko-Bzin – Parszów – Krynki – Radkowice – Tarczek – Bodzentyn – Kakonin – Kielce Dworek Laszczyków; *Trasa 4*: Sarnówek – Bodzechów – Ostrowiec Świętokrzyski – Ruda Kościelna – Gliniany – Ożarów – Trójca – Kleczanów – Stodoły – Gierczyce – Góra Witosławska; Mała pętla kielecka Kielce – Białogon – Kielce ul. Urzędnicza – Dyminy – Dąbrowa – Wola Kopcowa – Zagórze – Mójcza – Kielce Dworek Laszczyków.

- **Świętokrzyski Szlak Zabytków Techniki**: Stara Kuźnica – Końskie – Maleniec – Sielpia Wielka – Bobrza – Samsonów – Skarżysko-Kamienna – Starachowice – Brody – Nietulisko.

Połączenie atrakcji turystycznych w szlak przynosi wymierne korzyści marketingowe. Tylko niewielka liczba turystów decyduje się na zwiedzenie całego szlaku.

## 2. Obiekt

Na terenie województwa świętokrzyskiego istnieją tylko dwa multimedialne i interaktywne obiekty:

- **Europejskie Centrum Bajki w Pacanowie**: wielofunkcyjny obiekt dla dzieci, zaaranżowany w bajkowym klimacie z wieloma atrakcjami, znajduje się w nim biblioteka z czytelnią i księgarnią, sala kinowa i teatralna oraz sale warsztatowe, budynek otacza ogród zmysłów z altanami, a także kuźnia, nad stawem swoje miejsce znalazł amfiteatr. Co roku organizowany jest Festiwal Kultury Dziecięcej.
- **Muzeum Przyrodnicze Świętokrzyskiego Parku Narodowego na Świętym Krzyżu** – wystawa stanowi spektakl światła, dźwięku i odgłosów przyrody w oparciu o multimedialne urządzenia, dioramy, zdjęcia, modele.

W fazie przygotowań do powstania jest między innymi:

- Centrum Tradycji Hutnictwa – Cywilizacja Żelaza nad Kamienną w Ostrowcu Świętokrzyskim,
- Laboratorium Nauki w Centrum Naukowo-Technologicznym w Podzamczu Chęcińskim,
- Wystawa historyczna w Zamku Krzyżtopór w Ujeździe.



### 3. Wydarzenia

Z terenu województwa świętokrzyskiego w skali ponad regionalnej rozpoznawalne i przyciągające ponad 10 000 uczestników jest tylko jedno wydarzenie: Dymarki Świętokrzyskie – ponad 40-letnia impreza organizowana w Nowej Słupi, przyciągająca ponad 30 000 odwiedzających.

Na terenie każdej gminy odbywa się co najmniej jedno charakterystyczne wydarzenie np.:

- **Święto związane z owocami lub warzywami uprawianymi na danym terenie:** śliwki (Szydłów), truskawki (Bieliny, Sandomierz), jabłka (Obrazów), itd.
- **Dni miejscowości/gminy:** Bodzentyna, Łagowa, Pierzchnicy, itd.
- **Turniej rycerski:** Ujazd, Szydłów, Chęciny, itd.
- **Jarmarki, Festyny, Dożynki, Inne.**
- **Związane z kulturą żydowską:** Spotkania z Kulturą Żydowską w Chmielniku i Szydłowie, Festiwal Kultury Żydowskiej w Chęcinach, Dni Dawida Rubinowicza w Bodzentynie.

### 4. Ludzie

Mieszkańcy Chmielnika i jego okolicy oraz Mieszkańcy miejscowości znajdujących się na Szlaku Świętokrzyskich Sztetli to najważniejszy element całego Produktu. Powodzenie rozwoju turystyki w gminie Chmielnik zależy od ludzi, którzy na co dzień będą współtworzyć klimat miejsca odwiedzanego przez turystów. Ważną rolę odgrywają różne organizacje społeczne skupiające Mieszkańców. Mają one możliwość pozyskiwania niedostępnych dla samorządu środków finansowych na realizację własnych projektów.

Warunki niezbędne do optymalnego zaangażowania Mieszkańców:

- **Informacja** – prosty i szybki dostęp Mieszkańców do informacji o działaniach prowadzonych przez samorząd na rzecz turystyki.
- **Jasny przekaz** – stawiamy na rozwój turystyki, Mieszkańcy muszą widzieć pełne zaangażowanie samorządu w rozwój turystyki.
- **Korzyści** – zaangażowanie musi przynosić Mieszkańcom wymierne korzyści ekonomiczne i finansowe.
- **Wspólny cel** – Mieszkańcy muszą się utożsamiać z celem jaki jest do osiągnięcia.

## TURYŚCI

### **Grupy docelowe:**

#### **1. Młodzież szkolna.**

Uczniowie klas 4-6 i gimnazjum z Polski, głównie dużych miast.

*Cel przyjazdu:* poznanie kultury, historii i specyfiki miasteczka zamieszkałego przez Polaków i Żydów.

*Główne potrzeby:* poznanie ciekawostek kulturalnych i historycznych, rozrywka z edukacją w tle, interaktywność w zwiedzaniu.

#### **2. Turyści żydowscy.**

Grupy zorganizowane. Starsza młodzież, osoby starsze.

*Cel przyjazdu:* poznanie historii miasteczka zamieszkałego przez Polaków i Żydów, podróż sentymentalna śladami przodków.

*Główne potrzeby:* przebywanie w miejscach związanych z przodkami, poznanie losów poszczególnych osób.

#### **3. Rodziny z dziećmi.**

Polskie rodziny z dziećmi w wieku szkolnym.

*Cel przyjazdu:* zwiedzanie regionu świętokrzyskiego, poznanie kultury, historii i specyfiki miasteczka zamieszkałego przez Polaków i Żydów.

*Główne potrzeby:* poznanie ciekawostek kulturalnych i historycznych, interaktywność w zwiedzaniu.

## PLANOWANIE

1. Zbudowanie partnerstwa zarządzającego produktem – w skład partnerstwa powinny wejść podmioty z całego województwa, którym zależy na rozwoju produktu. Niezbędne jest również wybranie lidera partnerstwa, który zajmie się komercjalizacją produktu.
2. Opracowanie systemu wizerunkowego.  
Spójny system wizerunkowy jest niezbędny do zwiększenia rozpoznawalności oraz budowania markowego produktu turystycznego.
3. Opracowanie kampanii promocyjnej.

Niezbędne jest opracowanie i przeprowadzenie kampanii promocyjnej z udziałem podmiotów objętych szlakiem. Wspólna promocja pozwoli na uzyskanie wartości dodanej w działaniu na rzecz przyciągania turystów.

4. Zbudowanie marki miejsca.

Z jednej strony mamy historię miejsca, z drugiej oczekiwania i wyobrażenia mieszkańców Chmielnika. Chcąc rozwijać turystykę musimy uwzględniać potrzeby współczesnych turystów oraz możliwości różnych podmiotów i samorządu w ich zaspakajaniu. Połączenie działań w ramach wszystkich tych elementów ma największy wpływ na wytworzenie przekazu, który będzie budował turystyczną markę Chmielnika.

<p>Wzrost konkurencyjności i atrakcyjności Chmielnika poprzez rozwój Świętokrzyskiego Sztetla – markowego produktu turystycznego województwa świętokrzyskiego</p>		
<p><b>1. Wysoka jakość infrastruktury turystycznej i okolicy turystycznej</b></p>	<p><b>2. Świętokrzyski sztetl – rozpoznawalna marka ponadregionalnego produktu turystycznego</b></p>	<p><b>3. Funkcjonowanie efektywnego partnerstwa i systemu wsparcia na rzecz rozwoju turystyki</b></p>
<p>1.1. Turyści mają możliwość korzystania z kompleksowej infrastruktury publicznej.</p>	<p>2.1. Wykreowanie marki Świętokrzyski Sztetl</p>	<p>3.1 Wsparcie organizacji społecznych działających na rzecz turystyki</p>
	<p>2.2. Powstanie na bazie budynku Synagogi w Chmielniku multimedialnego obiektu – Świętokrzyski Sztetl</p>	<p>3.2. Zwiększanie konkurencyjności i potencjału przedsiębiorstw turystycznych</p>
<p>1.2. Przedsiębiorcy i organizacje pozarządowe świadczą usługi zgodne z potrzebami i oczekiwaniami turystów</p>	<p>2.3. Program promocji produktu</p>	<p>3.3. Funkcjonuje platforma wymiany wiedzy i współpracy na rzecz turystyki</p>
		<p>3.4. Przygotowanie samorządu gminy Chmielnik do zrealizowania w oparciu o zasadę partnerstwa publiczno – prywatnego inwestycji zwiększających ofertę turystyczną gminy</p>
<p>1.3. Regionalny system informacji i oznakowania</p>	<p>2.4. Kompleksowy pakiet produktowy dla grup docelowych</p>	<p>3.5. Rozwój produktu marketingowego – Chmielnicka Gęś</p>
		<p>3.6. Rozwój istniejących produktów turystycznych</p>

Program Rozwoju Turystyki i Promocji Gminy Chmielnik

Odpowiedzialny	Koszt i rok realizacji					Koszt ogółem
	2012	2013	2014	2015	2016	
CEL I	650 000	850 000	700 000	700 000	620 000	3 520 000
CEL II	2 215 000	2 440 000	2 695 000	420 000	340 000	8 110 000
CEL III	117 000	409 000	574 000	344 000	334 000	1 778 000
ChCK	275 000	780 000	500 000	560 000	480 000	2 595 000
UMiG	2 207 000	2 419 000	2 769 000	404 000	314 000	8 113 000
Właściciele obiektów	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	2 500 000
SUMA	2 982 000	3 699 000	3 769 000	1 464 000	1 294 000	13 208 000



Program Rozwoju Turystyki i Promocji Gminy Chmielnik

Cel strategiczny	Cel szczegółowy	Zadanie	Odpowiedzialny	Koszt i rok realizacji					Koszt ogółem
				2012	2013	2014	2015	2016	
I. Wysoka jakość infrastruktury turystycznej i obojętne	1.1. Turystyci mają możliwość korzystania z kompleksowej infrastruktury publicznej.	1.1.1. Przygotowanie i wypracowanie oferty kulturalnej dostępnej dla turystów na terenie gminy	ChCK	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	25 000
		1.1.2. Przygotowanie i wypracowanie oferty rekreacyjnej dostępnej dla turystów na terenie gminy	ChCK	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	25 000
		1.1.3. Powstanie nowych miejsc parkingowych dla samochodów i autobusów w centrum Chmielnika lub jego bezpośredniej okolicy	UMiG	50 000	100 000	100 000	100 000	0	350 000
		1.1.4. Remonty łazienek i toalet w obiektach znajdujących się w centrum Chmielnika	Właściciele obiektów	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	2 500 000
		1.1.5. Wytyczenie i oznakowanie pieszego szlaku kulturalnego po Chmielniku i okolicy	ChCK	0	50 000	0	0	5 000	55 000
		1.1.6. Zarządy infrastruktury publicznej posiadają kwalifikacje do obsługi ruchu turystycznego i wiedzę na temat potrzeb turystów	ChCK	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	25 000
		1.1.7. Wytyczenie i oznakowanie rowozowego szlaku kulturalnego po Chmielniku i okolicy	ChCK	0	50 000	0	0	5 000	55 000
	1.2. Przedsiębiorcy i organizacje pomocnicze świadczą usługi zgodnie z potrzebami i oczekiwaniami	1.2.1. 1.2.1. Regularne prowadzenie badań potrzeb i opinii turystów	UMiG	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	50 000
		1.2.2. 1.2.2. Prowadzenie działań na rzecz budowy wykwalifikowanej kadry obsługi ruchu turystycznego	UMiG	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	50 000
		1.2.3. Organizacja w Chmielniku cyklicznej konferencji na temat turystyki kulturalnej	ChCK	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	75 000
	1.3. Regionalny system informacji i oznakowania	1.3.1. W Chmielniku funkcjonuje dostępny dla turystów punkt informacji turystycznej	UMiG	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	150 000
		1.3.2. Oferta turystyczna regionu dostępna w każdym obiekcie turystycznym	ChCK	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	50 000
		1.3.3. W każdym obiekcie turystycznym regionu znajduje się osoba kompetentna do udzielania informacji o ofercie turystycznej	ChCK	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	25 000
		1.3.4. Cykliczne spotkania informacyjne dla mieszkańców regionu	ChCK	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	25 000
		1.3.5. Przy obiektach turystycznych regionu znajdują się ogólne dostępne tablice informacyjne	ChCK	0	50 000	0	0	10 000	60 000
SUMA I	ChCK			50 000	200 000	50 000	50 000	70 000	420 000
	UMiG			100 000	150 000	150 000	150 000	50 000	600 000
	Właściciele obiektów			500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	2 500 000
	SUMA			650 000	850 000	700 000	700 000	620 000	3 520 000

Program Rozwoju Turystyki i Promocji Gminy Chmielnik

Cel strategiczny	Cel szczegółowy	Zadanie	Odpowiedzialny	Koszt i rok realizacji					Koszt ogółem	
				2012	2013	2014	2015	2016		
2. Świętokrzyski sztafel – rozpoznawalna marka ponadregionalnego produktu turystycznego	2.1. Wykreowanie marki Świętokrzyski Sztafel	2.1.1	Opracowania wytycznych w zakresie cech charakterystycznych i unikatowości marki	ChCK	20 000	0	0	0	0	20 000
		2.1.2	Organizowania dla dzieci, młodzieży i artystów cyklicznych konkursów regionalnych dotyczących produktu Świętokrzyski Sztafel	ChCK	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	50 000
		2.1.5	Powstanie kilku osobowej grupy teatralnej odgrywającej scenki z życia codziennego sztafela	ChCK	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	250 000
		2.1.4	Odtworzenie w kilku miejscach w Chmielniku przestrzeni (scenografii) nawiązującej – charakterystycznej do czasów współistnienia Polaków i Żydów	UMiG	20 000	20 000	20 000	5 000	5 000	70 000
		2.1.5	Opracowanie i promocja ponadregionalnego kalendarza wydarzeń	ChCK	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	25 000
		2.1.6	Organizowanie ogólnie dostępnego wydarzenia związanego z kulturą Żydowską	ChCK	50 000	100 000	100 000	100 000	100 000	430 000
		2.1.7	Powołania forum miast partnerskich – Świętokrzyski Sztafel	UMiG	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	25 000
		2.1.8	Ustawienie tablicy informacyjnej w każdym z miast partnerskich szlaku Świętokrzyski Sztafel	UMiG	0	50 000	0	0	10 000	60 000
		2.1.9	Promocja szlaku Świętokrzyski Sztafel	ChCK	0	20 000	20 000	20 000	20 000	80 000
	2.1.10	Funkcjonuje interaktywna strona internetowa swietokrzyskisztafel.pl	ChCK	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	25 000	
	2.2. Powstanie na bazie budynku Synagogi w Chmielniku multimedialnego obiektu – Świętokrzyski Sztafel	2.2.1	Adaptacja budynku Synagogi	UMiG	2 000 000	2 000 000	2 400 000	50 000	50 000	6 500 000
		2.2.2	Opracowanie scenariuszy zwiedzania dla różnych grup odbiorców	ChCK	0	10 000	5 000	5 000	5 000	25 000
		2.2.3	Efektywna zarządzanie obiektem	UMiG	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	50 000
		2.2.4	Współpraca z jednostkami naukowymi w celu uwiarygodnienia zasobów oraz nadania znaczenia edukacyjnego dla Świętokrzyskiego Sztafela	ChCK	15 000	20 000	20 000	20 000	20 000	95 000
		2.2.5	Powołania Rady Programowej Świętokrzyskiego Sztafela	UMiG	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	25 000
	2.3. Program promocji produktu	2.3.1	Działania promocyjne w internecie	ChCK	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	100 000
		2.3.2	Wydanie przewodnika	ChCK	0	50 000	0	50 000	0	100 000
		2.3.3	Współpraca ze szkołami podstawowymi i gimnazjalnymi	ChCK	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	50 000
		2.3.4	Współpraca z osobami narodowości Żydowskiej	UMiG	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	50 000
2.4. Kompleksowy pakiet produktowy dla grup docelowych	2.4.1	Opracowanie pakietu dla zorganizowanych grup szkolnych i gimnazjalnych	ChCK	0	10 000	0	10 000	0	20 000	
	2.4.2	Opracowanie pakietu dla rodzin z dziećmi	ChCK	0	10 000	0	10 000	0	20 000	
	2.4.3	Opracowanie pakietu dla grup żydowskich	ChCK	0	10 000	0	10 000	0	20 000	
	2.4.4	Opracowanie całorocznej oferty usług wzbogacających pakiety produktowe	ChCK	0	10 000	0	10 000	0	20 000	
SUMA I	ChCK			165 000	340 000	245 000	335 000	245 000	1 330 000	
	UMiG			2 050 000	2 100 000	2 450 000	85 000	95 000	6 780 000	
	Właściciele obiektów			0	0	0	0	0	0	
	SUMA			2 215 000	2 440 000	2 695 000	420 000	340 000	8 110 000	



Program Rozwoju Turystyki i Promocji Gminy Chmielnik

Cel strategiczny	Cel szczegółowy	Zadanie	Odpowiedzialny	Koszt i rok realizacji					Koszt ogółem
				2012	2013	2014	2015	2016	
3.1, Wzrost liczby organizacji społecznych działających na rzecz turystyki	3.1.1	Powstanie organizacji (fundacji, stowarzyszenia, lokalnej organizacji turystycznej) działającej na rzecz rozwoju turystyki	UMIG	5 000	0	0	0	0	5 000
	3.1.2	Wzrost liczby organizacji pozarządowych działających w obszarze rozwoju turystyki	UMIG	0	30 000	30 000	30 000	30 000	120 000
	3.1.3	Powstanie organizacji pozarządowych w drodze konkursu realizacji zadań publicznych w obszarze turystyki	UMIG	0	30 000	30 000	30 000	30 000	120 000
3.2, Zwiększenie konkurencyjności i potencjału przedsiębiorstw turystycznych	3.2.1	Wdrożenie gminnego programu dla cech i podmiotów inwestujących w sektorze turystycznym, ekoturystycznym i obszarze zagospodarowania przestrzeni publicznej - program pomocy do minimum	UMIG	10 000	0	0	0	0	10 000
	3.2.2	Wdrożenie zadań współpracy w wspólnej promocji ofert podmiotów prywatnych	ChCK	5 000	0	0	0	0	5 000
	3.2.3	Monitoring skuteczności działań prowadzonych na rzecz rozwoju turystyki	UMIG	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	25 000
	3.2.4	Umocnienie punktu świadoma dla MHP, gospodarstw agroturystycznych i organizacji pozarządowych	UMIG	12 000	24 000	24 000	24 000	24 000	108 000
3.3, Funkcjonująca platforma wymiany wiedzy i współpracy na rzecz turystyki	3.3.1	Powstanie forum na rzecz rozwoju turystyki kulturalnej regionu śląskoturystycznego	ChCK	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	50 000
	3.3.2	Wdrożenie systemu komunikowania się i wymiany informacji	ChCK	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	50 000
	3.3.3	Regionalna współpraca z zarządcami produktów turystycznych	ChCK	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	50 000
	3.3.4	Kreowanie nowych - uzupełniających produktów turystycznych	UMIG	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	25 000
	3.3.5	Przygotowanie multimedialnej prezentacji regionu	ChCK	0	0	40 000	0	0	40 000
	3.3.6	System szkolenia i wspierania lokalnych twórców	UMIG	5 000	15 000	15 000	15 000	15 000	65 000
3.4, Przygotowanie i realizacja w oparciu o zadania	3.4.1	Stworzenie propozycji projektów i zamierzeń inwestycyjnych opartych o partnerstwo publiczno - prywatne	UMIG	20 000	5 000	5 000	5 000	5 000	40 000
	3.4.2	Promocja wśród społeczności lokalnej idei partnerstwa	UMIG	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	25 000
	3.4.3	Zrealizowanie inwestycji turystycznej w oparciu o partnerstwo publiczno - prywatne	UMIG	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	50 000
3.5, Rozwój produktu marketingowego o - Chmielnicka Gaj	3.5.1	Wydanie zbioru opowiadań, poezji i legend o Chmielnickiej Gaju	ChCK	0	20 000	0	0	0	20 000
	3.5.2	Umieszczenie w kilkunastu miejscach na terenie Chmielnickiej Gaju o - w różnych porach roku i zainicjowanych sytuacjach	ChCK	0	40 000	5 000	5 000	5 000	55 000
	3.5.3	Gaj jako przewodnik po regionie chmielnickim - w publikacjach, prezentacjach, wizualnie przestrzennym	ChCK	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	50 000
3.6, Rozwój istniejących produktów turystycznych	3.6.1	Spotkania z Kulturą Żybowska - produkt wizualny	ChCK	0	120 000	120 000	120 000	120 000	480 000
	3.6.2	Dzień Polakii Niezapominajki - produkt wizualny	ChCK	0	30 000	30 000	30 000	30 000	120 000
	3.6.3	Program wsparcia istniejących i nowopowstających gospodarstw agroturystycznych - wykorzystanie doświadczeń mieszkańców Śląska	UMIG	0	10 000	10 000	10 000	10 000	40 000
	3.6.4	Opracowanie oferty turystycznej zwiedzania Kościoła św. Trójcy i Kościoła parafialnego pw. Niepokalanego Poczęcia NMP w Chmielniku	ChCK	0	10 000	0	5 000	0	15 000
	3.6.5	Opracowanie programu turystycznego wykorzystania potencjału sanktuarium Marki Boskiej Lerstańskiej w Piotrkowicach	ChCK	0	10 000	0	5 000	0	15 000
SUMA I		ChCK		60 000	240 000	205 000	175 000	165 000	845 000
		UMIG		57 000	169 000	169 000	169 000	169 000	733 000
		Właściciele obiektów		0	0	0	0	0	0
		SUMA		117 000	409 000	374 000	344 000	334 000	1 578 000

## IX Promocja gminy Chmielnik

Promocja gminy, której głównym celem jest zwiększenie ilości przyjeżdżających turystów powinna zostać oparta na jej największych atutach. W przypadku gminy Chmielnik turystyczny kierunek rozwoju opiera się na mieście Chmielnik. Na jego terenie znajdują się najważniejsze atrakcje turystyczne niezbędne do rozwoju turystyki i budowania marki Chmielnik. Symbolem, można powiedzieć pewnego rodzaju turystyczną ikoną Chmielnika jest/stanie się Synagoga – Świętokrzyski Sztetl.

Proces budowy marki jest długotrwały i wymaga dokładnego zaplanowania. Najważniejszy elementem prac jest określenie przesłania jakie miasto kieruje do mieszkańców i turystów. Może to być np. „Chmielnik – pocuj przygodę współlistnienia”, „Sztetl przygody współlistnienia” czy po prostu „Chmielnik – Świętokrzyski sztetl”. Pokazanie specyfiki sztetla jako przygody współlistnienia to sposób na zainteresowanie dzieci i młodzieży. **Najważniejsze jednak jest uzyskanie akceptacji i zaangażowania mieszkańców miasta w kreowanie jego marki. To zwykli ludzie**, wykonujący na co dzień różne zawody np. sprzedawca w sklepie, parkingowy, kelner czy przechodzień udzielający informacji mają największy wpływ na budowanie marki turystycznej. To z nimi turysta styka się zwiedzając miasto i to o nich i miejscach, które zobaczył, będzie opowiadał swoim bliższym i dalszym znajomym, jak również podzieli się tą informacją jeszcze w Internecie. **Dlatego niezbędnym elementem budowy marki i produktu są ludzie go współtworzący.** Wykorzystując wszystkie dostępne narzędzia jest szansa na świadome wykreowanie marki Chmielnik.

Plan działania:

1. Stawiamy cel: zwiększenie ilości turystów – określamy konkretnie jakich turystów, charakteryzujemy ich potrzeby.
2. Budujemy markę Chmielnika: rozmawiamy, edukujemy, inspirujemy, współpracujemy z mieszkańcami – to Oni tworzą markę Chmielnika.
3. Tworzymy ofertę produktową: kreujemy produkty, określamy korzyści dla turysty, nadajemy im cenę – turysta musi wiedzieć ile za co ma zapłacić.
4. Promujemy Chmielnik: dobieramy narzędzia, konstruujemy budżet, pamiętamy o niskobudżetowych działaniach Public Relations, korzystamy z możliwości sieci Internet oraz wykorzystujemy „ambasadorów Chmielnika” – każda złotówka wydana na promocję musi przynieść co najmniej kilkanaście złotych wydanych na terenie Chmielnika.



5. Więż komunikacji: utrzymujemy kontakt z odbiorcami, stosujemy interaktywne narzędzia – budowanie i utrwalanie kontaktów jest procesem ciągłym, który co jakiś czas musi być wspomagany akcjami promocyjnymi.

Model Aida<sup>23</sup> – obrazuje sposób oddziaływania reklamy na konsumentów, przedstawia i wyjaśnia psychologiczne podstawy jej działania. Skrót ten pochodzi od: Attention – przyciągnąć uwagę, Interest – zainteresować produktem, Desire – wywołać pragnienie zakupu, Action – pobudzić działanie do zakupu. W przypadku projektowania reklamy należy uwzględnić poszczególne etapy modelu. Reklama powinna więc przyciągać uwagę potencjalnego klienta, który powinien zauważyć ją pośród innych. Następnie powinien zainteresować się produktem i skupić uwagę na jego głównych aspektach (funkcji, korzyściach płynących z zakupu itp.). Ostatnie elementy to wywołanie u klienta chęci posiadania produktu i spowodowanie, że nastąpi reakcja na reklamę czyli zakup.

Model Aida – formuła ta została określona już w 1925 roku przez E. K. Stronga i stanowi do dzisiaj podstawowy model, zgodnie z którym konstruowane są reklamy. A (Attention) – zwróć uwagę, I (Interest) – wzbudź zainteresowanie, D (desire) – wywołaj chęć posiadania.

Wnioski:

1. Równolegle z rozbudową infrastruktury turystycznej Chmielnika należy także zadbać o odpowiednią promocję miasta.
2. Miasto Chmielnik powinno być głównym elementem budowy produktu „Świętokrzyski Sztetl”. Żeby tak się stało miasto musi wykreować swoją markę wizerunkową.
3. Mieszkańcy województwa świętokrzyskiego znają Chmielnik, wielu z nich bywało tu wielokrotnie, ale nie potrafi powiedzieć niczego konkretnego. Osoby z innych województw prawie w 100% nie słyszały o Chmielniku.
4. Niezbędnym elementem wszystkich prowadzonych działań jest informacja wewnętrzna – adresowana do mieszkańców Chmielnika i najbliższej okolicy.
5. Przedstawiciele branży turystycznej jako osoby mające „coś” wspólnego z obsługą turystów muszą posiadać konkretną wiedzę na temat aktualnej i dostępnej oferty

---

<sup>23</sup> mfiles.pl – Katarzyna Łopatecka

turystycznej. Muszą mieć pod ręką miniprzewodnik po Chmielniku i okolicy, który mogą przekazać turyście.

## X Podsumowanie

1. Połączenie: szlak, obiekt, wydarzenia, ludzie – to atrakcyjna oferta dla turystów i szansa na efektywną promocję.
2. Żaden z istniejących rozpoznawalnych szlaków po terenie województwa świętokrzyskiego nie uwzględnia Miasta Chmielnik.
3. Istniejące szlaki nie są związane tematycznie ze Świętokrzyskim Sztetlem – będzie on uzupełnieniem istniejącej oferty szlaków tematycznych.
4. Istniejące obiekty multimedialne i interaktywne różnią się pod względem tematycznym jak i grupy docelowej.
5. Świętokrzyski Sztetl ze względu na bardzo małą konkurencję jak i swoją specyfikę będzie rozpoznawalnym multimedialnym i interaktywnym obiektem turystycznym.
6. Powstanie wspólnego regionalnego kalendarza wydarzeń nawiązujących do kultury żydowskiej będzie szansą na dotarcie do jak największej ilości potencjalnych odbiorców.
7. Sukces cyklicznych wydarzeń takich jak Festiwal Kultury Żydowskiej w Krakowie, Festiwal Kultury Żydowskiej Warszawa Singera czy Festiwal Kultury Żydowskiej „Simcha” we Wrocławiu pokazuje zapotrzebowanie na tego typu wydarzenia kulturalne.
8. Gmina Chmielnik powinna zostać liderem partnerstwa na rzecz rozwoju produktu turystycznego Świętokrzyski Sztetl.
9. Niezbędne jest powołanie instytucji do zarządzania produktem.
10. Opracowanie systemu wizerunkowego elementu produktu markowego.
11. Opracowanie kampanii promocyjnej.
12. Rozpoznawalność produktu po za regionem – na terenie Polski jest dużo śladów związanych z Żydami. Musi być wypracowany charakterystyczny wyróżnik dla produktu.
13. Przeprowadzenie szkoleń dla podmiotów współtworzących produkt.
14. Przeprowadzenie szkoleń dla podmiotów turystycznych chcących pośredniczyć w sprzedaży wycieczek szlakiem świętokrzyskich sztetli. Podczas takich szkoleń przedstawiciele tych podmiotów zapoznają się ze specyfiką każdego z miejsc.
15. Zbudowanie wspólnoty z mieszkańcami, przedsiębiorcami i organizacjami na rzecz spójnego wizerunku gminy – utożsamianie się mieszkańców z produktem.

16. Zbudowanie marki gminy Chmielnik w oparciu o produkt Świętokrzyski Sztetl – marka – sposób na to, aby potencjalny gość – turysta – zapamiętał, że tutejsze produkty oferują pakiet korzyści urlopowych zgodny z jego potrzebami.
17. To nie ludzie podróżują, to podróżują ludzkie zmysły i poszukują bodźców zmysłowych, z którymi mogą się na miejscu komunikować. Znakomitą platformą komunikacji jest atrakcja, w której dobrze bawią się goście i ich gospodarze.
18. Podstawowym warunkiem, który musi spełnić miasto jest zaoferowanie turystyce konkretnych atrakcji – innowacyjnych produktów turystycznych. Ich wprowadzenie musi być powiązane z kampanią promocyjną (Internet) oraz informacyjną (tablice w Chmielniku, miniprzewodnik) wewnętrzną (do mieszkańców) jak i zewnętrzną (do potencjalnych turystów, również tych już przebywających w okolicy, przede wszystkim w Busku-Zdroju).
19. Należy pamiętać o Chmielniku – miejscu najważniejszym dla rozwoju produktu. Miasto Chmielnik musi zbudować i ugruntować swoją markę, czyli „opowieść, którą trzeba snuć na tyle umiejętnie, aby zachwycała i pociągnęła za sobą tysiące ludzi”<sup>24</sup>.
20. Ludzie Sztetla – niezbędny, stały proces edukacji i współpracy z mieszkańcami, podmiotami działającymi na rzecz Chmielnika i budowania marki Chmielnik oraz marki produktu turystycznego Świętokrzyski Sztetl.

Chmielnik posiada potencjał turystyczny, umiejscowiony w historii miasta i związanymi z nią zabytkami oraz w ludziach, mieszkańcach Chmielnika, którzy chcą, aby ich miasto rozwijało się i którzy pragną pokazać je innym. Historia Żydów na Kielecczyźnie jest niezwykle bogata. Pamiątką ich bytności w tej okolicy są liczne synagogi i kirkuty, niestety nie wszystkie odpowiednio wyeksponowane i zabezpieczone przed popadnięciem w ruinę.

W Chmielniku przy ulicy Wspólnej mieści się synagoga, która jest w trakcie generalnego remontu i adaptacji na Świętokrzyski Sztetl. Projekt zaadaptowania jej na muzeum multimedialne poświęcone wspólnym losom Polaków i Żydów w regionie jest szansą na przybliżenie dawnych dziejów współczesnemu człowiekowi oraz niepowtarzalną okazją do uchronienia XVII-wiecznego zabytku przed ostatecznym zniszczeniem.

Przy ulicy Mruczej mieści się cmentarz żydowski. Większość macew została niestety zdewastowana, ale to, co pozostało, estetycznie uporządkowano i jest to jeden z kroków podjętych w celu przywrócenia pamięci o dawnych mieszkańcach miasta.

---

<sup>24</sup> A. Proszowska-Sala, M. Florek „Promocja miast Nowa perspektywa”, Warszawa 2010



Ci, którzy przyjeżdżają do Chmielnika, prócz obowiązkowego spaceru po Rynku, wizyty w Kościele pw. Niepokalanego Poczęcia Najświętszej Marii Panny odwiedzają także okolice synagogi, na razie niestety otwieranej tylko dla większych grup turystów po wcześniejszym uzgodnieniu. Na cmentarz wiele osób nie zagląda – jest położony kawałek drogi od centrum i oznakowany w niezbyt widoczny sposób.

Ruch turystyczny w Chmielniku na co dzień jest niewielki: kilka – kilkanaście osób dziennie. Są wśród nich osoby z różnych części kraju, a często także z różnych zakątków świata. Dla turystów odwiedzających Chmielnik, którzy nie posiadają korzeni w tym mieście, jest to zwykle jeden z przystanków w dłuższej trasie. Są to wizyty przypadkowe i są dobrą okazją do tego, aby pokazać miasto od jak najlepszej strony, zaskoczyć atrakcjami turystycznymi, ofertą gastronomiczną – pozostawić w świadomości osoby odwiedzającej jak najlepsze wrażenie.

Chmielnik odwiedzają także osoby z naszego województwa, z reguły przyjeżdżają po raz któryś z kolei, często zatrzymują się także w takich miejscowościach jak Szydłów, Kurozwęki, Busko-Zdrój, Pińczów, Jędrzejów. Są to rodziny z dziećmi, ale także osoby starsze, emeryci, którzy mogą wybrać się na krótką wycieczkę także w dzień powszedni.

Sporą grupą turystów przyjeżdżających do Chmielnika są goście gospodarstw agroturystycznych funkcjonujących w okolicznych wsiach, a zwłaszcza w Śladkowie Małym. Niestety, z wywiadów przeprowadzonych z właścicielami bazy noclegowej w gminie wynika, że głównym celem wizyty w Chmielniku są w tych okolicznościach zakupy. Mimo to, wydaje się, że jest to dobra okazja do "przechwycenia" takich osób. Ci turyści są właściwie na miejscu, powinno się ich odpowiednio zachęcić do wizyty w Chmielniku jako miasteczku mającym dużo do zaoferowania turyście.

I wreszcie jest grupa turystów zagranicznych. Nie są to przyjazdy bardzo częste, ale regularne i często grupowe. Są to głównie osoby narodowości żydowskiej – ci, którzy zatrzymują się w Chmielniku jako wartym zobaczenia miasteczku na trasie swojej podróży śladami Żydów w Polsce oraz ci, którzy przyjeżdżają do Chmielnika jak do miasta rodzinnego, poszukują w nim miejsc związanych z ich przodkami. Są to podróże niezwykle dla nich ważne, zwłaszcza dla starszych osób, których członkowie rodzin żyli w Chmielniku i którym to życie w dramatycznych okolicznościach odebrano.

Bez wątplenia istnieje zapotrzebowanie na produkt turystyczny związany z bogatą historią regionu. Nieodłączną jej częścią była zamieszkała na tych terenach ludność żydowska i to właśnie jej powinno poświęcić się dużo uwagi w promowaniu nie tylko Chmielnika, ale także jego bliższych i dalszych okolic. O takim zapotrzebowaniu świadczą m. in. wyniki

powyższych badań. Modernizacja Rynku, zadbanie o wygląd cmentarza żydowskiego, planowane muzeum multimedialne stworzą spójny obraz miasta – z każdym kolejnym rokiem atrakcyjniejszego i coraz skuteczniej przyciągającego turystów.

Równolegle z rozbudową infrastruktury turystycznej Chmielnika należy także zadbać o odpowiednią promocję miasta, tak, aby zaistniało ono na stałe w świadomości i mieszkańców województwa świętokrzyskiego, i turystów przyjeżdżających do nas z daleka. Konieczne jest osiągnięcie celu, jakim będzie wywołanie odpowiednich skojarzeń z Chmielnikiem. Z przeprowadzonych badań wynika bowiem, że mieszkańcy województwa świętokrzyskiego owszem, znają Chmielnik, wielu z nich bywało tam wielokrotnie, ale nie potrafi powiedzieć o tym mieście niczego konkretnego. Osoby z innych województw prawie w 100% nie słyszały o Chmielniku.

Niezbędnym elementem wszystkich prowadzonych działań jest informacja wewnętrzna – adresowana do mieszkańców Chmielnika i najbliższej okolicy. Te wszystkie osoby składają się na klimat i atrakcyjność turystyczną miejsca. Mieszkańcy danego regionu są współtwórcami produktu turystycznego i mają bezpośredni wpływ na poziom zadowolenia turystów. Mieszkańcy muszą mieć wiedzę na temat prowadzonych oraz planowanych działań w zakresie rozwoju turystyki. Daje to szansę na ich zaangażowanie w prowadzone przez samorząd działania np. poprzez tworzenie bazy gastronomicznej, hotelowej czy atrakcji turystycznych. Badanie wykazało również potrzebę zamontowania stałych tablic informacyjnych w centrum Chmielnika oraz przy głównych drogach. Dzięki temu jest szansa na przyciągnięcie i zatrzymanie w Chmielniku turystów przejeżdżających przez miasto oraz przebywających w nim i nieświadomych oferty turystycznej.

Przedstawiciele branży turystycznej jako osoby mające „coś” wspólnego z obsługą turystów muszą posiadać konkretną wiedzę na temat aktualnej i dostępnej oferty turystycznej. Muszą mieć pod ręką mini przewodnik po Chmielniku i okolicy, który mogą przekazać turyście. Fakt, że ankietowani po przedstawieniu idei Świętokrzyskiego Sztetla w większości deklarują chęć odbycia wizyty w Chmielniku bardzo dobrze rokuje na przyszłość. Podstawowym warunkiem, który musi spełnić miasto jest zaoferowanie turyście konkretnych atrakcji – innowacyjnych produktów turystycznych. Ich wprowadzenie musi być powiązane z kampanią promocyjną (Internet) oraz informacyjną (tablice w Chmielniku, mini przewodnik) wewnętrzną (do mieszkańców) jak i zewnętrzną (do potencjalnych turystów, również tych już przebywających w okolicy, przede wszystkim w Busku-Zdroju).

### Spis tabel:

Tabela 1. Porównanie gminy Chmielnik do innych gmin województwa świętokrzyskiego – obiekty zbiorowego zakwaterowania i miejsca noclegowe. ....	31
Tabela 2. Noclegi w gminie Chmielnik oraz innych gminach województwa świętokrzyskiego. ....	32
Tabela 3. Dochody gminy Chmielnik na tle innych gmin województwa świętokrzyskiego. ...	40
Tabela 4. Dochody gminy Chmielnik w przeliczeniu na 1 mieszkańca na tle sytuacji w innych gminach województwa świętokrzyskiego. ....	41
Tabela 5. Dochody gminy Chmielnik z podatków na tle sytuacji innych gmin w województwie świętokrzyskim. ....	42
Tabela 6. Dochody gminy Chmielnik z podatków w przeliczeniu na 1 mieszkańca w porównaniu z sytuacją innych gmin w województwie świętokrzyskim. ....	43
Tabela 7. Wydatki gminy Chmielnik na tle innych gmin województwa świętokrzyskiego. ...	44
Tabela 8. Wydatki na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego oraz podmioty gospodarki narodowej ogółem w gminie Chmielnik na tle innych gmin województwa świętokrzyskiego. ....	46
Tabela 9. Podmioty gospodarki narodowej ogółem, fundacje i stowarzyszenia na tle gmin w województwie świętokrzyskim. ....	46
Tabela 10. Stowarzyszenia i organizacje społeczne oraz bezrobotni w gminie Chmielnik na tle sytuacji w innych gminach województwa świętokrzyskiego. ....	48
Tabela 11. Bezrobotni, budynki oddane do użytkowania oraz przyrost naturalny w gminie Chmielnik na tle gmin w województwie świętokrzyskim. ....	49
Tabela 12. Budynki oddane do użytkowania i przyrost naturalny na 10 000 mieszkańców w gminie Chmielnik na tle sytuacji w województwie świętokrzyskim. ....	50

### Spis wykresów:

Wykres 1. Dochody własne gminy oraz dochody gminy ogółem na 1 mieszkańca. ....	40
Wykres 2. Dochody własne - udziały w podatkach stanowiących dochody budżetu państwa podatek dochodowy od osób fizycznych na 1 mieszkańca gminy Chmielnik. ....	42
Wykres 3. Podmioty gospodarki narodowej ogółem na 1 000 mieszkańców w gminie Chmielnik. ....	45
Wykres 4. Stowarzyszenia i organizacje społeczne na 10 000 mieszkańców w gminie Chmielnik. ....	47
Wykres 5. Bezrobotni zarejestrowani na 1 000 mieszkańców w gminie Chmielnik. ....	49
Wykres 6. Przyrost naturalny w gminie Chmielnik na 10 000 mieszkańców. ....	50

### Spis zdjęć:

Zdjęcie 1. Krajobraz Gór Świętokrzyskich. ....	18
--	----

## Spis map:

Mapa 1. Gmina Chmielnik.....	28
------------------------------	----

## Źródła:

Szlak Świętokrzyski Sztetl. Markowy Produkt Turystyczny, UMiG

[www.sztetl.org.pl](http://www.sztetl.org.pl)

[www.swietokrzyskie.org.pl](http://www.swietokrzyskie.org.pl)

[www.wikipedia.pl](http://www.wikipedia.pl)

[www.chmielnik.com](http://www.chmielnik.com)

[www.chmielnickie.blox.pl](http://www.chmielnickie.blox.pl)

[www.zaczarowanyogrod.kielce.com](http://www.zaczarowanyogrod.kielce.com)

[www.atrakcje.powiat.kielce.pl](http://www.atrakcje.powiat.kielce.pl)

[www.smit.com.pl](http://www.smit.com.pl)

Alejziak W., *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, ALBIS, Krakow 1999.

Gaworecki W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 2006

C. Jastrzębski, *Perspektywy rozwoju oraz promocji turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce*, Kieleckie Towarzystwo Edukacji Ekonomicznej, Kielce 2010

K. Gebert, A. Olej-Kobus, K. Kobus, *Polski Alef-bet Żydzi w Polsce i ich odrodzony świat*, Carta Blanca, Warszawa 2009

M. Maciągowski, P. Krawczyk, *Żydzi w historii Chmielnika*, FPHU XYZ, Kielce 2006

A. Proszowska-Sala, M. Florek „Promocja miast Nowa perspektywa”, Stroer Polska, Warszawa 2010

A. Sabor, *Sztetl Śladami żydowskich miasteczek*, Austeria, Kraków 2005

K. Przeclawski, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki.*, Albis, Krakow 1996

„*Recommendations on Tourism Statistics*” (Główny Urząd Statystyki)



