

Sabina Sanetra-Półgrabi

Znaczenie strategii rozwoju turystyki : na przykładzie województwa śląskiego

Przegląd Naukowo-Metodyczny. Edukacja dla Bezpieczeństwa nr 2, 126-132

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Sabina SANETRA-PÓŁGRABI

Beskidzka Wyższa Szkoła Umiejętności

ZNACZENIE STRATEGII ROZWOJU TURYSTYKI NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO

Strategia – uwagi ogólne

Pojęcie strategii pochodzi od greckiego słowa *strategos*, które powstało z połączenia dwóch wyrazów: *stratos* oraz *agein*. Pierwszy oznacza rozłożoną obozem armię, drugi – przywódcę, wodza, kierownika, dowodzącego. Przez pojęcie strategii rozumiano zatem: dowodzenia armią, zręczne planowanie bitwy i sztukę wojenną.¹

Jak podają A. Niemczyk i R. Seweryn dotychczas pojęcie strategii nie zostało jednoznacznie zdefiniowane, również z uwagi na krąg dyscyplin naukowych, w których zainteresowań owo pojęcie pozostaje. Nie stanowi pojęcia jednorodnego i ma własną, złożoną strukturę.² Może być jednak zobrazowana poprzez podanie specyficznych cech przedmiotu,³ tylko jemu właściwych lub elementów, z których się składa. I tak strategia może oznaczać: ogólny problem definiowania i realizacji celów organizacji oraz pełnienia jej misji, zbiór kryteriów i reguł decyzyjnych, kształtujących funkcjonowanie i rozwój organizacji w zmieniającym się otoczeniu, wzorzec rozwoju organizacji.⁴ Najogólniej można powiedzieć, że strategia to plan,

¹ W. Janasz: *Koncepcje zarządzania strategicznego* W: K. Janasz i inni: *Zarządzanie strategiczne: koncepcje, metody, strategie*. Warszawa 2008, s. 25 oraz A. Baruk: *Nowoczesna strategia marketingowa*. Warszawa 2002, s. 13, cyt. za A. Niemczyk, R. Seweryn: *Znaczenie kultury w rozwoju obszaru recepcji turystycznej* W: T. Studzieniecki (red.): *Dziedzictwo i kultura w Europie XXI wieku – dystanse i przenikanie kultur*. Gdynia-Lubieszyn 2009, s. 26

² Powstało wiele definicji „strategii” i klasyfikacji ujęć teoretycznych omawianego pojęcia. Zob. szerzej R. Krupski: *Określenie i definicja strategii* W: R. Krupski (red.): *Zarządzanie strategiczne, koncepcje, metody*. Wrocław 1999, s. 13-16

³ Jak podaje Ł. Sułkowski zróżnicowanie w pojmowaniu czym jest strategia wynika, m.in. z faktu, że można mówić o kilku fundamentalnych cechach myślenia strategicznego: 1) strategia jest zorientowana w przyszłość i łączy planowanie z wdrażaniem, 2) strategia jest fenomenem społecznym i organizacyjnym, 3) strategia jest grą zasobami mającą na celu osiągnięcie sukcesu, 4) strategia jest sprzężeniem kooperacji z konkurencją oraz 5) strategia opiera się na przedsiębiorczości i przywództwie. Taka charakterystyka, jak podaje dalej Sułkowski, nie wyczerpuje złożoności strategii, niemniej pozwala na poszukiwanie naturalnych, ewolucyjnych korzeni myślenia i działania strategicznego. Ł. Sułkowski, *Myślenie strategiczne „trzeciego szympansa”* W: R. Krupski (red.): *Zarządzanie strategiczne, problemy, kierunki badań*. Wałbrzych 2009, s. 125-126

⁴ K. Oblój grupuje różne podejścia i koncepcje określania strategii w cztery główne ujęcia: 1) traktowanie strategii jako tworzenie i egzekwowanie planu działania, 2) strategia jako pozycja organizacji względem otoczenia, 3) strategia jako względnie trwałe wzorce działania organizacji, jako zbiór pewnych trwałych reguł i sposobów reakcji wsparty kulturą organizacji oraz 4) strategia jako proces samoidentyfikacji organizacji, odkrywania i kształtowania jej tożsamości. Z kolei H. Mintzberg proponuje pięć formalnych definicji strategii nadając jej sens: 1) planu (strategia-plan to świadomie opracowany przebieg działań, w tym ujęciu strategia posiada dwie specyficzne cechy – opracowywane są ją przed działaniem, do którego się odnosi, jest opracowywana świadomie i celowo), 2) podstępu (strategia-podstęp oznacza specyficzny manewr – sposób działania, który ma zmylić przeciwnika lub konkurenta, w tym znaczeniu strategia jest również planem, ale bardziej szczegółowym, odnoszącym się do konkretnej sytuacji), 3) wzorca (strategia-wzorzec to konsekwencja w działaniu, która ma być zamierzona lub niezamierzona, strategia jako plan i jako wzorzec mogą być od siebie niezależne, ponieważ konsekwencja w działaniu nie musi być skutkiem uprzednich planów. Strategia może być wynikiem postępowania ludzi. W tym ujęciu strategia nie wymaga racjonalnego planowania, może być

w którym zawarte są zadania odnoszące się do funkcjonowania podmiotu w przyszłości.⁵

Współczesne zarządzanie strategiczne w dużych organizacjach odbywa się na trzech poziomach: opracowanie strategii rozwoju podmiotu jako całości, przygotowanie strategii konkurencyjnej w poszczególnych sektorach działalności (np. w turystyce) w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej, zbudowanie strategii funkcjonalnych, które stanowią narzędzia realizacji strategii ustalonych na poziomie pierwszym i drugim.⁶

Najbardziej generalna jest ogólna strategia rozwoju organizacji i dlatego musi być ona sformułowana pierwszej kolejności. Jej opracowanie określa kształt przyszłej działalności – liczbę i rodzaj sektorów aktywności, docelowe segmenty nabywców, zakres geograficzny sprzedaży, liczbę i priorytety inwestycyjne dla poszczególnych sektorów i segmentów. Strategia rozwoju pozwala następnie na określanie sektorowych, na które składają się decyzje dotyczące zarządzania dostawcami i nabywcami w każdym z sektorów działalności, popularnie nazywane strategiami konkurencji. Swoboda podejmowania decyzji w każdym z sektorów jest ograniczona celami i przyjętą hierarchią. Trzeci rodzaj strategii to strategię funkcjonalne, które określają cele i sposoby ich realizacji w zakresie kierowania różnymi funkcjami podmiotu: zarządzania finansami, polityką personalną, jakością, działalnością badawczo-rozwojową czy marketingiem. Strategię funkcjonalne wzmocniają i koordynują plany strategiczne na poziomie całej organizacji oraz w ramach każdego z sektorów i dlatego powinny być z nimi zgodne.⁷

Jak zatem łatwo zauważyć, dążąc do osiągnięcia pozytywnych efektów z rozwoju turystyki, obszar recepcji powinien uwzględnić ją najpierw w strategii rozwoju lokalnego jako jeden z sektorów przyszłej działalności, a następnie,

efektem wytrwałości w działaniu), 4) pozycji (strategia-pozycja oznacza, w jaki sposób organizacja umiejscawia się w otoczeniu, to umiejscowienie może być skutkiem przygotowanego wcześniej planu lub podstępu ale może być również osiągnięte poprzez wytrwałość w działaniu), 5) perspektywy (strategia-perspektywa to sposób postrzegania świata przez organizację. W tym znaczeniu strategia dla organizacji jest tym, czym osobowość dla człowieka, sięga do wnętrza organizacji oraz ludzi zjednoczonych celem lub działaniem. Są organizacje, które zachowują się agresywnie, kreują nowe technologie, eksploatują nowe rynki, inne postrzegają świat jako raz ustanowiony i stabilny i pozostają na swoich tradycyjnych rynkach. Jeszcze inne organizacje faworyzują marketing lub technikę, albo koncentrują się na efektywności działania). K. Oblój: *Koncepcje strategii organizacyjnej*, „Przegląd Organizacji”, 1988, nr 11, zob. także Ł. Sułkowski: *Interpretatywny paradygmat strategii organizacyjnej*, W: R. Krupski (red.): *Zarządzanie strategiczne, podstawowe problemy*. Wałbrzych 2008, s. 33-41 oraz J. B. Quinn, H. Mintzberg, R. M. James: *The Strategy Process*. Prentice-Hall 1988, s. 13, cyt. za: A. Szplit, J. Fudaliński, P. Markiewicz, H. Smutek: *Strategie rozwoju organizacji*. Kraków 2002, s. 132-133

⁵ A. Niemczyk, R. Seweryn: *Znaczenie kultury w rozwoju obszaru recepcji turystycznej* W: T. Studzieniecki (red.): *Dziedzictwo i kultura w Europie XXI wieku – dystanse i przenikanie kultur.....*, s. 26. Zob. A. Szplit: *Strategia rozwoju organizacji*. Kraków 2002, s. 131

⁶ K. Oblój: *Strategia sukcesu firmy*. Warszawa 1993, s. 27-31, cyt. za A. Kubasik: *Podstawowe kategorie zarządzania strategicznego* W: J. Rokita, K. Jędralska (red.): *Zarządzanie strategiczne*, Katowice 2000, s. 13-14 oraz Ph. Kotler, J. Bowen, J. Makens: *Marketing for Hospitality and Tourism*. New York 1996, s. 47-55, cyt. za A. Niemczyk, R. Seweryn: *Znaczenie kultury w rozwoju obszaru recepcji turystycznej* W: T. Studzieniecki (red.): *Dziedzictwo i kultura w Europie XXI wieku – dystanse i przenikanie kultur....*, s. 26

⁷ A. Niemczyk, R. Seweryn: *Znaczenie kultury w rozwoju obszaru recepcji turystycznej* W: T. Studzieniecki (red.): *Dziedzictwo i kultura w Europie XXI wieku – dystanse i przenikanie kultur....*, s. 26-27

w oparciu o wskazane tam cele, przygotować strategię rozwoju samej turystyki i zbudować do niej strategię funkcjonalne – przede wszystkim marketingową.⁸

Strategia rozwoju lokalnego a turystyka

Ustawa o samorządzie województwa⁹ wymienia pięć celów strategii rozwoju lokalnego: pielęgnowanie polskości oraz rozwój i kształtowanie świadomości narodowej, obywatelskiej i kulturowej mieszkańców, a także pielęgnowanie i rozwijanie tożsamości lokalnej, pobudzanie aktywności gospodarczej, podnoszenie poziomu konkurencyjności i innowacyjności gospodarki województwa, zachowanie wartości środowiska kulturowego i przyrodniczego przy uwzględnieniu potrzeb przyszłych pokoleń, kształtowanie i utrzymanie ładu przestrzennego.

Wszystkie zdefiniowane ustawowo cele można realizować poprzez rozwój turystyki.¹⁰ Stanowi ona jedno z możliwych rozwiązań w zakresie pobudzania aktywności gospodarczej na obszarze recepcji. Osiągnięty w ten sposób rozwój może z kolei przyczynić się do wzrostu konkurencyjności i innowacyjności gospodarki obszaru recepcji. Z kolei w dążeniu do przyciągnięcia turystów i zapewnienia im właściwych wrażeń estetycznych, atrakcyjności architektury, pożądanej kameralności, niezbędna staje się troska o utrzymanie ładu przestrzennego (m.in. poprzez plan zagospodarowania terenu).¹¹

Ze względu na swe liczne możliwości wychowawcze i edukacyjne, turystyka może również pielęgnować polskość oraz przyczynić się do rozwoju i kształtowania świadomości narodowej, obywatelskiej i kulturowej. Uważana jest ona za funkcję i element kultury oraz czynnik przemian kulturowych, gdyż edukuje kulturalnie, stymuluje popularyzację dorobku współczesności i dziedzictwa przeszłości. Może więc wzmocnić postawy patriotyzmu lokalnej społeczności, pojmowanego jako troska o wspólnotę narodową.

Lepsze zrozumienie lokalnej kultury, historii i zasobów naturalnych, a tym samym wzrost poczucia własnej tożsamości i dumy to kolejna korzyść będąca rezultatem rozwoju turystyki na obszarze recepcji. Często miejscowa społeczność nie zna bowiem wartości turystycznej składników dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, które obszar posiada, jest nieświadoma własnych zasobów, które mogłyby zainteresować turystów. Tymczasem zaangażowanie mieszkańców w proces przygotowania strategii rozwoju turystyki może im pomóc w poznaniu posiadanych atutów i spojrzeniu na nie z innej perspektywy.

Znacząca jest także rola turystyki w zakresie zachowania wartości dziedzictwa kulturalnego dla przyszłych pokoleń. Dostrzegając zainteresowanie odwiedzających rodzimą sztuką, muzyką, tańcem, strojami, zwyczajami, a nawet miejscową kuchnią, mieszkańcy kultywują tradycje swych przodków, chronią je

⁸ Ibidem, s. 27

⁹ Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 roku o samorządzie województwa z późn. zm. (Dz. U. z 2001 roku, nr 142, poz. 1590)

¹⁰ W. W. Gaworecki: *Turystyka*. Warszawa 2007, s. 199-202

¹¹ R. Seweryn: *Potencjalne negatywne konsekwencje rozwoju międzynarodowego ruchu turystycznego*, „Zeszyty Naukowe AE w Krakowie”, 2002, nr 579, s. 100-101

i popularyzują. W realizacji tego celu kluczową rolę odgrywa lokalna polityka kulturalna.¹²

Reasumując, wszystkie zdefiniowane cele strategii rozwoju lokalnego mają szansę realizacji właśnie dzięki turystyce. Z kolei w zakresie tej ostatniej niezwykle istotna rola przypada kulturze, która wskazywana jest aż w dwóch z pięciu celów ustawowych. Jest to podejście tym bardziej właściwe, że nowe fundusze unijne na lata 2007-2013 stworzyły możliwość finansowania projektów nie tylko z zakresu turystyki, ale także ochrony i zachowania dziedzictwa kulturowego, rozwoju infrastruktury kulturalnej oraz zwiększenia dostępności usług kulturalnych – w ramach programu operacyjnego „Infrastruktura i Środowisko”, priorytet XI „Kultura i dziedzictwo kulturowe”, na który przeznaczono 576,4 mln euro (w tym 490,0 mln z EFRR).¹³

Wojewódzka strategia rozwoju turystyki – istota i znaczenie

Podstawowym zadaniem samorządu województwa jest wpływanie, za pomocą różnorodnych instrumentów, na rozwój społeczno-gospodarczy, w tym także na rozwój turystyki na terenie województwa. Wśród dostępnych narzędzi kształtowania polityki turystycznej na szczeblu wojewódzkim istotną rolę odgrywa opracowanie strategii rozwoju turystyki.¹⁴

Wojewódzka strategia rozwoju turystyki pełni następujące funkcje: jest programem działania – instrumentem dobrego zarządzania turystyką w regionie i formalną podstawą umożliwiającą ubieganie się o środki wsparcia z budżetu państwa oraz programów pomocowych Unii Europejskiej, jako materiał informacyjny – informuje obecnych i potencjalnych inwestorów o perspektywicznych kierunkach rozwoju turystyki w województwie oraz wskazuje, jakie działania powinny podejmować funkcjonujące w podmioty gospodarcze i instytucje, aby zrealizować oczekiwane priorytety rozwoju, jako materiał promocyjny – ukazuje walory przyrodnicze, geograficzne, gospodarcze i kulturowe województwa.

Celem strategii rozwoju turystyki jest budowanie przewagi konkurencyjnej województwa przy jednoczesnym uwzględnieniu potrzeb turystów przebywających w regionie sezonowo, wymagań środowiska przyrodniczego związanych z utrzymaniem równowagi ekologicznej regionu oraz potrzeb miejscowej gospodarki lokalnej społeczności. Ponadto szczegółowe cele jakościowe określone w strategiach rozwoju regionów powinny dotyczyć: wydłużenia pobytu turystów i sumy wydatkowanych przez nich pieniędzy bez konieczności zwiększania liczby przyjętych gości, zwiększenia liczby turystów poza okresami szczytów wakacyjnych, polepszenia wizerunku regionu i komunikowania się ze światem zewnętrznym, zwiększenia liczby ponownych wizyt tych samych gości i przyjazdów innych z polecenia zadowolonych turystów, polepszenia jakości bazy turystycznej i usług, zapewnienia dodatkowych atrakcji turystycznych i rekreacyjnych

¹² R. Seweryn: *Turystyka kulturowa w przyjazdach do Krakowa (w oparciu o wyniki badań ruchu turystycznego)* W: A. Nowakowska, M. Przydział (red.): *Turystyka w badaniach naukowych. Prace ekonomiczne*. Rzeszów 2006, s. 553-554

¹³ A. Niemczyk, R. Seweryn: *Znaczenie kultury w rozwoju obszaru recepcji turystycznej* W: T. Studzieniecki (red.): *Dziedzictwo i kultura w Europie XXI wieku – dystanse i przenikanie kultur...*, s. 27-28

¹⁴ B. Meyer, D. Milewski (red.): *Strategie rozwoju turystyki w regionie*, Warszawa 2009, s. 170

w regionie, zmniejszania negatywnego wpływu turystyki na wrażliwe elementy środowiska i podnoszenia świadomości społecznej w tym zakresie, wspomaganie tradycyjnej gospodarki rolnej poprzez turystykę, zapewnienia przyjezdnym kontaktu z autentyczną kulturą miejscową, życiem codziennym, tradycjami i folklorem obszaru, rozwoju współpracy i partnerstwa w regionie i na zewnątrz, wspomaganie rozwoju rzemiosła, drobnych usług świadczonych przez ludność miejscową.

Proces planowania strategii rozwoju turystyki w danym województwie być poprzedzony licznymi analizami dotyczącymi uwarunkowań, potencjału oraz możliwości jakimi dysponuje region. Opracowana strategia powinna określić między innymi w jaki sposób optymalnie wykorzystać istniejące zasoby regionalne, uwzględniając przy tym wszystkie uwarunkowania.

Strategia rozwoju turystyki w województwie śląskim

W województwie śląskim strategicznym dokumentem w obszarze turystyki jest *Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na lata 2004-2013*.¹⁵ Jest to opracowanie badawczo-rozwojowe wykonane przez Górnośląską Wyższą Szkołę Handlową w Katowicach, na zlecenie Zarządu Województwa Śląskiego.

Celem nadrzędnym Strategii jest wzmocnienie gospodarki gmin i tworzenie miejsc pracy oraz zaspokojenie potrzeb turystów. Do celów jakościowych w szczególności należy zaliczyć: wydłużenie pobytów turystów w województwie śląskim, zwiększenie dochodów gmin i powiatów z turystyki w województwie śląskim, unowocześnienie infrastruktury turystycznej oraz podniesienie poziomu wiedzy humanistycznej i przyrodniczej, a także promocja wizerunku regionu jako atrakcyjnego turystycznie.

W dokumencie niejednokrotnie podkreśla się, że województwo śląskie to obszar o bogatych, różnorodnych walorach kulturowych i przyrodniczych, dający turystom zarówno krajowym i zagranicznym oraz mieszkańcom regionu możliwości wypoczynku oraz aktywnego i atrakcyjnego spędzenia wolnego czasu. Rozwój turystyki w województwie śląskim odbywa się w poszanowaniu zasad zrównoważonego rozwoju oraz z uwzględnieniem regionalnych uwarunkowań przyrodniczych i zróżnicowań kulturowych, uznając iż turystyka jest istotnym czynnikiem rozwoju województwa śląskiego tworzącym nowe miejsca pracy dla mieszkańców. Otwartość i gościnność mieszkańców województwa śląskiego, duże zróżnicowanie oraz unikalność oferty i usług turystycznych świadczonych na wysokim poziomie zaspakają wymagania turystów chętnie powracających by spędzić tutaj wolne chwile.

Jak inne tego typu dokumenty, strategia zawiera analizę SWOT, opracowaną na podstawie diagnozy walorów turystycznych, potencjału środowiskowego i gospodarczego branży turystycznej oraz analizy ankiety przeprowadzonej wśród gmin. W jej opracowaniu uwzględniono także wyniki przeprowadzonych konsultacji z przedstawicielami branży turystycznej oraz samorządów lokalnych.

¹⁵ Dokument opiera się także o inne strategie: Strategię Rozwoju Turystyki w latach 2001-2006, Strategię Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego Polski, Strategię Rozwoju Województwa Śląskiego na lata 2000-2015 oraz Długookresową Strategię Trwałego i Zrównoważonego Rozwoju Polska 2025.

Strategia formułuje sześć celów strategicznych,¹⁶ każdemu przypisując cele kierunkowe. Zasadniczo zmiierają one do działań w dziesięciu obszarach: badania rynku oraz monitorowania zjawisk turystycznych, redefiniowania nowych produktów turystycznych, wdrażania innowacyjności w turystyce i usługach uzupełniających, pobudzania gospodarki, podnoszenia jakości w turystyce i jej otoczeniu, rozwoju zasobów ludzkich, rewitalizacji i renesansu miast i miasteczek, współpracy i partnerstwa publiczno-prywatnego, rozwoju infrastruktury komunalnej i turystycznej oraz marketingu obszarów recepcji turystycznej.

W zakończeniu podkreśla się, że na obszarze województwa śląskiego występują sprzyjające warunki (walory i atrakcje oraz infrastruktura) do rozwoju produktów turystyki markowej. Jednakże, aby spełnić oczekiwania rynków turystycznych, należy dokonać wielu działań. Niezmiernie ważna jest także budowa regionalnej platformy współpracy, w tym utworzenie Lokalnych Organizacji Turystycznych współdziałających ze Śląską Organizacją Turystyczną. Konieczna jest również sprawnie i nowocześnie funkcjonująca informacja turystyczna. Turystyka na obszarze województwa winna rozwijać się zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, tzn. przynosić efekty ekonomiczne, nie niszczyć środowiska przyrodniczego i rozsądnie wykorzystywać walory antropogeniczne oraz rozwijać się do granic, określonych przyzwoleniem lokalnych społeczności.

Strategia rozwoju turystyki w regionie śląskim ma charakter długofalowego programu działania w obszarze gospodarki turystycznej. Stanowi podstawę dobrego zarządzania regionem w sektorze turystyki. Kluczową rolę przypisano zagadnieniom budowy silnych, zintegrowanych produktów turystycznych w województwie, w tym zarówno ich kreacji, jak i efektywnego wdrażania. Strategia także rozwija i porządkuje bardzo ważne postulaty oraz zapisy związane z potrzebą kreowania konkurencyjnej infrastruktury turystycznej i paraturystycznej województwa śląskiego.

Streszczenie:

Obecnie turystyka pełni coraz większą rolę w rozwoju regionalnym. Po pierwsze, przyczynia się do podniesienia poziomu życia mieszkańców, którzy mogą czerpać zyski z przyjazdów turystów, a po drugie, służy promocji regionu. Wizerunek turystyczny regionu realizowany jest za pomocą wojewódzkiej strategii rozwoju. Niniejszy artykuł prezentuje jej znaczenie. Strategia rozwoju turystyki w regionie śląskim ma charakter długofalowego programu działania w obszarze gospodarki turystycznej. Stanowi podstawę dobrego zarządzania regionem w sektorze turystyki. Kluczową rolę przypisano zagadnieniom budowy silnych, zintegrowanych produktów turystycznych w województwie, w tym zarówno ich kreacji, jak i efektywnego wdrażania. Strategia także rozwija i porządkuje bardzo ważne postulaty oraz zapisy związane z potrzebą kreowania konkurencyjnej infrastruktury turystycznej i paraturystycznej województwa śląskiego.

¹⁶ Cele strategiczne odnoszą się do rozwoju produktów markowych w województwie śląskim: turystyki biznesowej, turystyki miejskiej i kulturowej, turystyki na obszarach wiejskich, turystyki tranzytowej i przygranicznej oraz turystyki specjalistycznej.

Summary

Nowadays tourism plays greater and greater role in the regional development. First, it makes grow the level of people's life, those people that can get profits from tourists. Second, it helps to promote the region. The touristic scheme of the region is released with the help of Province's developing strategy. This article presents its meaning. The tourist developing strategy of Silesia region is a longtime program of activities in the branch of touristic industry. It is the basis of good touristic managing in the region. The key role is given to the tasks of building of powerful, integrated touristic products, their creation and effective introduction. This strategy also develops and keeps in order very important tasks connected with need of creation of competitive touristic and paratouristic infrastructure in Silesia Province.