

SPIS TREŚCI

Wstęp	11
-------------	----

CZĘŚĆ I

ROLA SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO I PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH W ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE

Aleksander Panasiuk: Instrumenty polityki turystycznej w regionie	15
Stefan Bosiacki: Refleksje nad regionalnymi badaniami rynku usług turystycznych.....	24
Ewa Dziedzic: Zmiany w sprawozdawczości statystycznej a potrzeby informacyjne regionów	34
Wiesław Alejziak: Współczesne koncepcje i wybrane modele polityki turystycznej	43
Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen: Aktywność gmin jako podstawowy czynnik realizacji koncepcji turystyki zrównoważonej	54
Adam Edward Szczepanowski: Współpraca samorządów oraz innych podmiotów w tworzeniu i wdrażaniu produktów turystycznych w wybranych regionach Polski	63
Anna Przybylska: Aktywizacja rozwoju turystyki w gminach dolnego odcinka doliny Obry	72
Joanna Śniadek, Alina Zajadacz: Współpraca przedsiębiorstw turystycznych z samorządem terytorialnym jako czynnik rozwoju turystyki w regionie leszczyńskim	79
Dawid Milewski: Kooperacja w branży turystycznej na przykładzie województwa zachodniopomorskiego	88
Bożena Węcka: Dysproporcje w zagospodarowaniu turystycznym polskiej i czeskiej części euroregionu Pradziad	95
Tomasz Studzieniecki: Rozwój turystyki w regionie w aspekcie współpracy międzynarodowej samorządu terytorialnego	105
Tomasz Studzieniecki, Teresa Suchodolska: Rola projektów finansowanych z inicjatywy wspólnotowej INTERREG w rozwoju turystyki w województwie pomorskim	112
Danuta Sławska: Ruch turystyczny a rozwój bazy noclegowej i towarzyszącej na Kubie	121

Tomasz Taraszkiewicz: Partnerstwo publiczno-prywatne w obsłudze ruchu turystycznego w Hongkongu	129
--	-----

CZĘŚĆ II

PROBLEMY FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH NA RYNKU

Jadwiga Berbeka: Zachowania konsumentów indywidualnych jako podstawa strategii działania przedsiębiorstw turystycznych	141
Aleksandra Grobelna: Rola i znaczenie klienta w kształtowaniu jakości usług hotelarskich	148
Adam R. Szromek: Potencjał kadry kierowniczej polskich zakładów lecznictwa uzdrowiskowego	158
Anna Tokarz: Kwalifikacje zasobów ludzkich a wynagrodzenia w przedsiębiorstwach turystycznych w Polsce w świetle badań internetowych	168
Marlena Formella: Wielkość i struktura rynku biur podróży działających w Trójmieście	174
Małgorzata Januszewska: Uzdrowiska w obliczu procesów globalizacyjnych w turystyce	187
Mirosław Januszewski: Czynniki determinujące decyzje inwestycyjne w turystyce – ujęcie modelowe	195
Renata Przeorek-Smyka: Źródła finansowania aktywności turystycznej na obszarach wiejskich	203
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Turystyka jako pozarolnicza forma przedsiębiorczości na wsi w świetle badań empirycznych	212

CZĘŚĆ III

WYKORZYSTANIE MARKETINGU W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH I KSZTAŁTOWANIU KONKURENCYJNOŚCI OBSZARU RECEPCJI

Maja Jedlińska: Współpraca w zakresie tworzenia sieciowych produktów turystycznych w regionie	227
Katarzyna Majchrzak: Promocja produktu turystycznego „Szlak kościołów drewnianych wokół Puszczy Zielonka” na tle tendencji w turystyce europejskiej	234
Leszek Jerzak, Paweł Czechowski: Rozwój turystyki przyrodniczej na przykładzie bocianiey wioski Kłopot	241
Agata Niemczyk, Renata Seweryn: Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa)	246

Piotr Zawadzki: Znaczenie turystyki industrialnej dla rozwoju oferty turystycznej na przykładzie gminy Polkowice	253
Grzegorz K. Janicki: Centra rekreacyjno-sportowe w dolinie rzeki Utraty – zaangażowanie samorządów lokalnych	261
Maciej Dębski: Marka regionu turystycznego jako źródło przewagi konkurencyjnej destynacji turystycznych	269
Michał Żemła: Nowe zastosowania marki jako narzędzia w marketingu produktu obszarów recepcji turystycznej	280
Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak: Kreowanie wizerunku obszaru turystycznego na przykładzie Gdańska	287
Elżbieta Nawrocka: Cykl życia wizerunku obszaru recepcji turystycznej jako narzędzie budowania jego konkurencyjności	294
Marcin Molenda: <i>Employer branding</i> jako nowe narzędzie budowania wizerunku przedsiębiorstw	304
Izabela Michalska-Dudek: Istota oraz możliwości zastosowania aromarketingu na rynku turystycznym	311

Summaries

PART 1

ROLE OF LOCAL GOVERNMENT AND TOURIST ENTERPRISES IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN A REGION

Aleksander Panasiuk: Instruments of tourist policy in region	23
Stefan Bosiacki: Reflections on regional research of tourist services market .	33
Ewa Dziedzic: Changes in public statistics and information needs of regions	42
Wiesław Alejziak: Contemporary concepts and selected models of tourist policy	52
Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen: Activities of communes as the basic factor for the implementation of sustainable tourism concept	62
Adam Edward Szczepanowski: Self-governments and another entities' cooperation in creation and implementation of tourist products in selected regions of Poland	71
Anna Przybylska: The stimulation of tourism development in communities in the lower Obra valley region	78
Joanna Śniadek, Alina Zajadacz: Cooperation between local tourist sector and local government as a factor conducive to the development of tourism in the Leszno region	87
Dawid Milewski: Cooperation in tourist industry on the example of West Pomerania	94

Bożena Węcka: Disproportions in tourism development of Polish and Czech part of Pradziad Euroregion	103
Tomasz Studzeniecki: The development of tourism in the region in the aspect of international cooperation of territorial self-government	111
Tomasz Studzeniecki, Teresa Suchodolska: The role of projects financed from European Community initiative INTERREG III in the development of tourism in Pomorskie voivodeship	120
Danuta Sławska: Tourist traffic vs. the development of accommodation and supporting facilities in Cuba	128
Tomasz Taraszkiwicz: Public-private partnership in tourist traffic service in Hong Kong	136

PART 2

PROBLEMS OF TOURIST ENTERPRISES FUNCTIONING ON THE MARKET

Jadwiga Berbeka: Consumer behaviour as a basis of tourist enterprises strategies	147
Aleksandra Grobelna: Role and significance of a customer in creating the quality of hotel services	157
Adam R. Szromek: Capacity of managers of Polish health resorts	167
Anna Tokarz: Human resources qualifications and their remuneration in tourism enterprises in Poland in a view of internet research	173
Marlena Formella: Size and structure of travel agency market operating in tri city	185
Małgorzata Januszewska: Health resorts in view of globalization processes in tourism	194
Mirosław Januszewski: Factors determining investment decisions in tourism – model presentation	202
Renata Przeorek-Smyka: Chosen sources of financing of tourist activity in rural areas	211
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Tourism as a non-agricultural rural entrepreneurship in the light of empirical study	223

PART 3

USE OF MARKETING IN THE TOURIST ACTIVITY OF ENTERPRISES AND IN THE CREATION OF COMPETITIVENESS OF RECEPTION AREA

Maja Jedlińska: Cooperation in establishing tourism network products in a region	233
---	-----

Katarzyna Majchrzak: Promotion of tourist product: “Wooden churches route around Zielonka forest” compared with tendencies in european tourism	240
Leszek Jerzak, Pawel Czechowski: Development of the eco-touristic – case from storks’ village in Klopot	245
Agata Niemczyk, Renata Seweryn: Word-of-mouth promotion as a real and potential source of information about the tourist reception area (on the example of Cracow)	252
Piotr Zawadzki: The significance of industrial tourism for the development of tourist offer based on the example of Polkowice commune	260
Grzegorz K. Janicki: Recreation and sport centers over the Utrata river. The role of local authorities	268
Maciej Dębski: Strong brand of tourist region as a source of competitive advantage of tourist destination	279
Michał Żemła: New application of branding as a destinations’ marketing tool	286
Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak: Creating the image of city brand on the example of Gdansk	293
Elżbieta Nawrocka: The image life cycle of tourism reception area as a tool for constructing its competitiveness	303
Marcin Molenda: Employer branding as a new tool for creating of market enterprises image	310
Izabela Michalska-Dudek: Importance and possibilities of scent marketing application on travel market	320

Piotr Zawadzki

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ZNACZENIE TURYSTYKI INDUSTRIALNEJ DLA ROZWOJU OFERTY TURYSTYCZNEJ NA PRZYKŁADZIE GMINY POLKOWICE

1. Wstęp

Zabytki techniki oraz obiekty poprzemysłowe wpisują się coraz częściej w ofertę turystyczną miejscowości i regionów w Polsce. Zauważalny wzrost konkurencyjności tych ostatnich wymaga stałego doskonalenia oferty skierowanej do wymagającego turysty. Odpowiednia polityka władz samorządowych związana z wykorzystaniem pomników techniki i przemysłu pozwala na kreowanie atrakcyjnej samoistnej oferty turystycznej lub wzbogacenie już istniejącej. Coraz częściej zwiedzaniem zabytkowych zakładów zainteresowani są już nie tylko specjaliści, ale również turyści pragnący poznać szeroko rozumiane dziedzictwo kulturowe. Celem artykułu jest zatem przybliżenie problematyki rozwoju oferty turystycznej związanej z turystyką industrialną na przykładzie gminy Polkowice.

Najczęściej produkt turystyczny miejsca powstaje wokół unikatowych walorów lub atrakcji turystycznych. Jego rdzeniem, wokół którego można zbudować ofertę turystyczną, może być obiekt zabytkowy, wydarzenie, architektura, folklor, tradycje produkcji rolnej. Produkt turystyczny można zdefiniować jako „pakiet składników materialnych i niematerialnych opartych na możliwościach spędzania wolnego czasu w miejscu docelowym”¹.

W polityce turystycznej coraz więcej czasu poświęca się na promowanie motywów przyjazdu w celach poznania dziedzictwa kulturowego, zabytków architektury, osiągnięć techniki itp. Potencjał kulturowy Polski jest ogromny, lecz

¹ V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 124.

nadal jest słabo wykorzystywany jako odrębny produkt turystyczny. Dziedzictwo kulturowe oraz zabytki architektury są takim bogactwem, które należy nie tylko chronić, lecz także wykorzystywać właśnie do rozwoju turystyki. Zasoby kulturowe umożliwiają zajęcie dobrej pozycji na europejskim rynku turystycznym przez rozwój różnych aktywności turystycznych i związanych z nimi produktów rynkowych, dając możliwość kreowania atrakcyjnego produktu turystycznego.

2. Turystyka kulturowa

Turystyka kulturowa staje się coraz ważniejszym elementem polityki w zakresie rozwoju turystyki oraz promocji poszczególnych regionów turystycznych. Stanowi ona aktywność osób w ich miejscach pobytu turystycznego oraz podczas podróży z miejsca stałego zamieszkania, która pozwala na poznanie lub doświadczanie różnych sposobów życia innych ludzi – sposobów odzwierciedlających obyczaje społeczne, tradycje religijne, myśl intelektualną, dziedzictwo kulturowe i mających na celu zaspokojenie ludzkich potrzeb, pragnień oraz oczekiwań związanych z kulturą². Badania nad rozwojem turystyki kulturowej wskazują, że:

- większość turystów zainteresowanych kulturą ma wyższe wykształcenie,
- ważną grupę turystów zainteresowanych kulturą tworzą studenci i emeryci,
- turyści podróżujący w celach kulturowych reprezentują na ogół wysoki poziom kultury i mają obszerną wiedzę o miejscach docelowych,
- turyści, których zainteresowanie kulturą jest drugorzędne, stanowią większość wśród osób uprawiających turystykę kulturową³.

Coraz bardziej docenia się rolę turystyki kulturowej jako stymulatora rozwoju gospodarczego regionu, a samorządy lokalne zaczynają prowadzić działania związane z kreowaniem oferty miejskiej turystyki kulturowej. Kulturowa turystyka miejska obejmuje:

- zwiedzanie miast, tj. obiektów zabytkowych (sakralnych i świeckich), historycznych układów urbanistycznych, zespołów rezydencjonalnych, interesujących osiedli, obiektów architektury militarnej,
- zwiedzanie obiektów przemysłowych (turystyka industrialna),
- zwiedzanie muzeów,
- zwiedzanie galerii sztuki,
- uczestniczenie w imprezach kulturalnych, rozrywkowych i sportowych,
- turystykę sentymentalną,

² B. Marciszewska, *Spoleczno-ekonomiczne uwarunkowania rozwoju turystyki kulturalnej w Polsce*, „Problemy Turystyki i Hotelarstwa” 2002 nr 3, s. 5.

³ P. Majcher, *Turystyka kulturowa jako ważny element polityki turystycznej państwa w zakresie tworzenia markowych produktów turystycznych*, [w:] *Markowe produkty turystyczne*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin-Niechorze 2004, s. 50.

- zwiedzanie miejscowości związanych z kultem religijnym i sanktuariami religijnymi – turystyka pielgrzymkowa,
- zwiedzanie cmentarzy,
- poznawanie kuchni polskiej⁴.

Kulturowa turystyka miejska jest połączona ze zwiedzaniem miast oraz ich najbliższych okolic, a także obiektów i zabytków techniki. Obejmuje ona wycieczki i indywidualne podróże turystów zarówno krajowych, jak i zagranicznych. Do jej specyficznych cech należy zaliczyć:

- krótki okres pobytu odwiedzających gości,
- sezonowość (zwykle od maja do września),
- możliwość wykorzystania istniejącej infrastruktury do celów turystycznych bez konieczności ponoszenia znacznych nakładów inwestycyjnych,
- istnienie w miastach zasobów wykwalifikowanej kadry,
- duże wydatki ponoszone (przeciętnie) przez turystów i biznesmenów,
- znaczny udział obcokrajowców, w wielu przypadkach dominujący,
- bezwzględny wzrost znaczenia turystyki w życiu miasta i regionu; staje się ona jego główną funkcją (lub przynajmniej jedną z podstawowych)⁵.

3. Turystyka industrialna

Turystyka industrialna (przemysłowa) to zwiedzanie dzisiejszych i dawnych kopalni, hut, zapór wodnych, przejażdżki historycznymi tramwajami, starymi pociągami, statkami itd. Jest ona powiązana często z licznymi „przygodami” i unikalnymi przeżyciami, takimi jak np. zjazd windą przemysłową⁶.

Model turystyki industrialnej zapewnia odpoczynek i rozrywkę, a przede wszystkim edukację w unikalnych warunkach. Względy edukacyjne, gospodarczo-społeczne i społeczno-kulturowe należą do najważniejszych przesłanek związanych z ochroną i udostępnianiem zabytków przemysłu.

Z analizy SWOT turystyki industrialnej w Polsce wynika, iż słabe strony i zagrożenia przeważają nad szansami (tab. 1). Nie wykorzystuje się niestety rosnącego zainteresowania tą formą turystyki oraz bogactwa zasobów obiektów poprzemysłowych. Niewątpliwą zaletą tego modelu ruchu turystycznego jest jego ponadsezonowość – cecha niezwykle istotna w turystyce.

⁴ T. Jędrusiak, *Turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa 2008, s. 49.

⁵ Tamże, s. 47.

⁶ A. Fularz, *O turystyce industrialnej i ochronie dziedzictwa postępu technicznego*, „Zielone Brygady. Pismo Ekologów” 2006 nr 2, s. 22.

Tabela 1. Analiza SWOT turystyki industrialnej w Polsce

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> • Bogactwo zasobów techniki i przemysłu w Polsce obejmujących wiele obiektów unikatowych, także wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO • Duża koncentracja atrakcji turystycznych na terenach tradycyjnie przemysłowych • Atrakcyjność zasobów dla turystyki przyjazdowej • Ponadsezonowość turystyki industrialnej • Powstające coraz częściej muzea techniki przemysłowej w Polsce 	<ul style="list-style-type: none"> • brak odpowiedniej infrastruktury do realizowania funkcji turystycznej w obiektach poprzemysłowych, zabytkach techniki i przemysłu • zły stan zachowania obiektów poprzemysłowych i zabytków techniki • brak działań promocyjnych w dziedzinie turystyki industrialnej • obniżona dostępność turystyczna muzeów techniki i przemysłu przez krótkie godziny ich otwarcia i bardzo sztywne ramy ich funkcjonowania • częste wykorzystywanie obiektów poprzemysłowych jako magazynów lub ich eksploatacja mimo złego stanu • brak środków finansowych na adaptację obiektów poprzemysłowych
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> • Działanie lokalnych organizacji na rzecz zachowania zabytków techniki • Rosnące zainteresowanie turystyką industrialną w Europie i Ameryce Północnej (możliwość zwiększenia turystyki przyjazdowej do Polski) • Możliwość łączenia turystyki industrialnej z innymi rodzajami turystyki, np. agroturystyką, turystyką miejską i kulturową, turystyką w zespołach pofortecznych itp. • „moda” na adaptacje obiektów poprzemysłowych do nowych celów (komercyjnych, kulturalnych, edukacyjnych itp.) • Włączenie problematyki dziedzictwa techniki w system edukacji szkolnej 	<ul style="list-style-type: none"> • brak rozwiązań prawnych pozwalających na ochronę zabytkowych obiektów i wyposażenia zakładów likwidowanych • niska świadomość społeczna odnośnie do wartości zabytków techniki i przemysłu przekładająca się na niską świadomość ich potencjału turystycznego • niska świadomość odnośnie do możliwości wykorzystania turystycznego zabytków i obiektów techniki i przemysłu • konkurencja produktu turystycznego w dziedzinie turystyki industrialnej w krajach sąsiednich (w Niemczech i Czechach)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Koncepcja promocji i rozwoju markowego produktu turystycznego w obiektach poprzemysłowych i turystyki industrialnej w Polsce*, Wydawnictwo Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003.

Turystyka industrialna staje się również doskonałym pomysłem na wykorzystanie dziedzictwa obszarów do rozwoju oferty turystycznej i wzrostu jej atrakcyjności. Oparcie się na tym modelu turystyki umożliwia wykorzystanie obiektów, które

przestały pełnić funkcje użytkowe w przemyśle, a także może spowodować pojawienie się większej niż dotychczas liczby osób odwiedzających dany obszar.

W Polsce liczba obiektów kultury technicznej jest relatywnie mniejsza niż w wysoko uprzemysłowionych krajach Europy Zachodniej. Obiekty te reprezentują wiele dziedzin gospodarki i zwykle zlokalizowane są w miastach lub ich pobliżu, co niewątpliwie zwiększa ich dostępność. Duża część z nich wpisana jest do rejestru zabytków, a wśród wpisanych obiektów znajdują się zabytki przemysłu górniczego, hutniczego, mięsnego, papierniczego, piwowarskiego, poligraficznego, spirytusowego, włókienniczego oraz zbożowo-młynarskiego, a także budownictwa kolejowego, budowy dróg i łączności. Dokładne określenie liczby zachowanych zabytków budownictwa przemysłowego oraz techniki w Polsce jest utrudnione i ma charakter szacunkowy. Ogółem zewidencjonowanych jest blisko 16 000 nieruchomości i ok. 4000 ruchomych dóbr kultury. Duża liczba zabytków techniki i przemysłu w Polsce jest związana z historią gospodarczą⁷.

Obiekty te przyciągają turystów, stając się żywym muzeum techniki, a wyposażenie ich w oryginalne urządzenia i sprzęt powoduje, że stają się atrakcją dla pasjonatów turystyki industrialnej – coraz prężniej rozwijającej się gałęzi turystyki.

Już w 1994 r. zespół ekspertów pod przewodnictwem prof. J. Pazdura rekomendował wpisanie dziewięciu polskich obiektów na przygotowaną przez Międzynarodowy Komitet Ochrony Dziedzictwa Przemysłowego (TICCIH) Listę Światowego Dziedzictwa Przemysłowego. Do najcenniejszych zabytków zaliczono najbardziej znany obiekt turystyki industrialnej: kopalnię soli w Wieliczce, a także neolityczną kopalnię w Krzemionkach Opatowskich, Kanał Augustowski, Wielki Piec w Starachowicach, osiedle Księży Młyn w Łodzi, pierwszy na świecie most spawany w Marzycach (k. Łowicza) oraz miasta przemysłowe: Żyrardów, Wałbrzych i Tarnowskie Góry⁸.

4. Program rozwoju atrakcji turystycznych związanych z turystyką industrialną w gminie Polkowice

Niska atrakcyjność turystyczna i słabe walory krajobrazowe gminy Polkowice z jednej strony, a z drugiej umacnianie się modelu turystyki aktywnej oraz nastawienie turystów na poznawanie nowych, dotąd niespenetrowanych miejsc powoduje, że obiekty przemysłowe mogą i powinny stać się ważnym elementem oferty turystycznej obszaru.

Założeniem opracowywanego programu jest uczynienie atrakcji turystycznych z byłych obiektów i budowli KGHM Zakładów Górniczych „Polkowice-Sierszowice” (w szczególności podziemia kopalni) oraz zbiornika „Żelazny Most” – największego w Europie zbiornika odpadów poflotacyjnych.

⁷ T. Jędrzyak, wyd. cyt., s. 48.

⁸ Tamże, s. 61.

Program przewiduje przystosowanie dawnych i obecnych obiektów i budowli KGHM Zakładów Górniczych „Polkowice-Sieroszowice” do celów edukacyjnych i kulturalnych, w tym:

- zaadoptowanie górnej części szybu Kopalni „Polkowice” na punkt widokowy oraz restaurację,
- udostępnienie części podziemnych kopalni do komercyjnego zwiedzania przez opracowanie trasy zwiedzania z zachowanymi śladami prac górniczych,
- otwarcie galerii prac związanych z historią miasta i gminy Polkowice, koncerty orkiestry górniczej w podziemiach kopalni,
- utworzenie interaktywnego muzeum miedzi „INTERCUPRUM”,
- udostępnienie do zwiedzania części zbiornika „Żelazny Most”, sztucznego zbiornika wodnego wykorzystywanego do składowania odpadów technologicznych powstałych w procesie wydobywania miedzi,
- oferowanie usług przewodnickich, zatrudnienie osób odpowiedzialnych za obsługę turystów,
- otwarcie bazy towarzyszącej (sklepów z pamiątkami, restauracji).

Wykorzystanie zbiornika „Żelazny Most” wiązałoby się z udostępnieniem tego miejsca większej grupie turystów i z wybudowaniem tarasu widokowego umożliwiającego oglądanie zbiornika z innej perspektywy niż dotychczas.

Istotnym elementem realizacji tego programu jest również utworzenie interaktywnego muzeum o nazwie „INTERCUPRUM”, którego zadaniem będzie prezentowanie w atrakcyjny sposób historii tego regionu, początku wydobywania miedzi na tym obszarze oraz kolejnych etapów rozwoju KGHM. Muzeum „INTERCUPRUM”, ze względu na najdogodniejsze położenie oraz możliwości obsługi technicznej, umiejscowione będzie na parterze w budynku Ratusza w Polkowicach.

Możliwości rozwoju atrakcji turystycznych w ramach turystyki industrialnej wymagają ścisłej współpracy z zarządem Kombinatu Górniczo-Hutniczego Miedzi. Zdecydowana większość obiektów i budowli, które zostałyby udostępnione potencjalnym turystom jest własnością KGHM. Wola współpracy, a także prezentowanie korzyści dla kombinatu są koniecznymi warunkami realizacji tego programu. Pomoc organizacyjna KGHM polegać będzie na przygotowaniu zaplecza do obsługi turystów zwiedzających obiekty kopalni. Potencjalne źródła finansowania to budżet gminy, środki własne KGHM oraz środki z funduszy strukturalnych UE.

Przedstawione atrakcje powinny być przedmiotem zainteresowania turystów odwiedzających gminę Polkowice, a także weekendowych wypraw mieszkańców z bliższej i dalszej okolicy. Niewątpliwą korzyścią wynikającą z tego programu będzie wzrost atrakcyjności gminy Polkowice. Ten model turystyki pozwala na udostępnienie turystom unikalnych zabytków dziedzictwa przyrody i techniki z okolic Polkowic oraz na zachowanie tych obiektów dla przyszłych pokoleń.

Zaletą tego modelu turystyki jest również sposób na zmniejszenie sezonowości ruchu turystycznego.

Nie ulega wątpliwości, iż wdrożenie założeń wspomnianego programu powinno być ściśle powiązane z działaniami promującymi w mediach lokalnych wszelkie działania związane z turystyką i rekreacją w gminie.

Elementem wzbogacającym projekt jest dostosowanie przebiegu ścieżki rowerowej do obiektów związanych z realizowaną na terenie gminy turystyką industrialną – kopalnie „Polkowice”, „Sieroszowice” oraz zbiornik „Żelazny Most”. Początek ścieżki byłby umiejscowiony przy obiekcie „Aquapark”, a następnie trasa przebiegałaby do obiektu Kopalni „Polkowice”. Kolejnym celem ścieżki byłaby Kopalnia „Sieroszowice” (ścieżka asfaltowa wzdłuż drogi gminnej). Z kopalni ścieżka kierowałaby się na zbiornik „Żelazny Most”, przez tereny leśne, do Suchej Górnej, a następnie wzdłuż dróg powiatowych i gminnych przez Kazimierzów, Moskrzyn, Łuków i Grobowiec do zbiornika. Część tego etapu wykorzystywałaby trakty ziemne. Ostatnim etapem tej ścieżki byłby powrót do Polkowic przez tereny leśne. Długość tej ścieżki rowerowej wynosiłaby ok. 50 km.

W okolicach Kopalni „Sieroszowice” oraz zbiornika „Żelazny Most” należałoby wybudować specjalną infrastrukturę umożliwiającą uprawianie ekstremalnych form kolarstwa tzw. *bike park*, który składałby się ze sztucznego wzniesienia z kilkoma trudnymi zjazdami, z kładki zawieszanej nad ziemią, ze skoczni i z ramp, pochyłej ściany do jazdy rowerem oraz pętli i ze sztucznego wąwozu.

5. Zakończenie

W Polsce znaczenie ochrony obiektów kultury technicznej oraz ich wykorzystanie jako oferty turystycznej jest wciąż niedostrzegane, choć wskazuje się, że zachowanie dziedzictwa przemysłowego ma ogromne znaczenie dla przyszłości kraju. Obiekty poprzemysłowe i zabytki techniki nie są odpowiednio wykorzystywane, co powoduje, że nadal są nieznane dla odwiedzających.

Duże znaczenie będzie miała promocja w środkach masowego przekazu obiektów zabytkowych oraz działań zmierzających do ich zachowania i turystycznego wykorzystania. Podjęcie takich działań uświadomi społecznościom lokalnym, że obiekty i urządzenia techniki stanowią spory potencjał, który po odpowiedniej analizie i selekcji może stanowić podstawę do kreowania nowej oferty turystycznej gmin, miast lub ich części.

Ważnym czynnikiem związanym z komercyjnym wykorzystaniem zabytków architektury przemysłowej jest odpowiednio prowadzona działalność stwarzająca szansę samofinansowania obiektów. Niejednokrotnie najlepszym pomysłem na wykorzystanie dziedzictwa jest poszukanie nowego gospodarza. W ten sposób zabytki mogą zarobić na swoje utrzymanie. Zadbane obiekty mają większą szansę zaistnienia na rynku atrakcji turystyki czy rozrywki i mogą wzbogacić atrakcyjność regionu. Dodatkowo pozwoli to rozwiązać jeden z podstawowych problemów

związanych bezpośrednio z ruchem turystycznym, jakim jest brak odpowiednio przygotowanej infrastruktury towarzyszącej. Obecnie obiekty udostępniane zwiedzającym funkcjonują najczęściej w oderwaniu od podstawowej bazy towarzyszącej.

Literatura

- Fularz A., *O turystyce industrialnej i ochronie dziedzictwa postępu technicznego*, „Zielone Brygady. Pismo Ekologów” 2006 nr 2 (216).
- Jędrusiak T., *Turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa 2008.
- Koncepcja promocji i rozwoju markowego produktu turystycznego w obiektach przemysłowych i turystyki industrialnej w Polsce*, Wydawnictwo Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2004.
- Majcher P., *Turystyka kulturowa jako ważny element polityki turystycznej państwa w zakresie tworzenia markowych produktów turystycznych*, [w:] *Markowe produkty turystyczne*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin-Niechorze 2004.
- Marciszewska B., *Spoleczno-ekonomiczne uwarunkowania rozwoju turystyki kulturalnej w Polsce*, „Problemy Turystyki i Hotelarstwa” 2002 nr 3.
- Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996.

THE SIGNIFICANCE OF INDUSTRIAL TOURISM FOR THE DEVELOPMENT OF TOURIST OFFER BASED ON THE EXAMPLE OF POLKOWICE COMMUNE

Summary

The article presents industrial tourism and its influence on the development of tourist offer regarding particular regions. The author presents attributes and models referring to culture tourism, as well as the characteristic features of tourists following this model of tourism. The article discusses opportunities and threats for industrial tourism in Poland and objects facilitating this form of tourism. The author also includes the scheme for tourism attractions development related to industrial tourism in Polkowice commune, the main tasks connected with the scheme implementation and their goals.