

**PRACE NAUKOWE**

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

**RESEARCH PAPERS**

of Wrocław University of Economics

**258**

# **Wyzwania współczesnej polityki turystycznej Problemy funkcjonowania ryнку turystycznego**

Redaktor naukowy

**Andrzej Rapacz**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2012

Recenzenci: Wiesław Alejziak, Małgorzata Bednarczyk, Stefan Bosiacki, Ewa Dziedzic,  
Irena Jędrzejczyk, Magdalena Kachniewska, Włodzimierz Kurek,  
Barbara Marciszewska, Agnieszka Niezgoda, Aleksander Panasiuk,  
Józef Sala, Jan Sikora, Teresa Żabińska, Aleksander Szwichtenberg

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),

The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się

na stronie internetowej Wydawnictwa

[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2012

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-218-5**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

## Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

---

### Część 1. Branża turystyczna

#### w obliczu wyzwań współczesnego rynku turystycznego

---

<b>Iwona Bąk:</b> Turystyka w obliczu starzejącego się społeczeństwa.....	13
<b>Renata Seweryn:</b> Lojalność odwiedzających wyzwaniem dla obszaru recepcji turystycznej w obecnych warunkach rynkowych.....	24
<b>Ewa Szczepanowska, Beata Kaczor, Karolina Pawelek:</b> Struktura oferty wybranych hoteli spa przy granicy polsko-niemieckiej – analiza porównawcza.....	35
<b>Agata Niemczyk:</b> Motywy jako determinanta zachowań uczestników turystyki kulturowej.....	47
<b>Joanna Kosmaczewska:</b> Działania inwestycyjne w okresie spowolnienia gospodarczego na przykładzie podmiotów branży turystycznej i firm kooperujących zlokalizowanych w gminie wiejskiej.....	58
<b>Andrzej Hadzik, Adam Ryszard Szromek, Rajmund Tomik:</b> Kibice międzynarodowych widowisk sportowych jako nowa kategoria konsumentów turystyki w Polsce.....	68
<b>Marek Stuczyński:</b> Odpowiedzialność hotelarstwa za środowisko w kontekście turystyki zrównoważonej.....	79
<b>Jolanta Wojciechowska:</b> Ścieżki rozwoju organizacyjnego turystyki w Polsce – od rewolucyjnego po ewolucyjny system.....	89
<b>Krzysztof Borodako, Michał Rudnicki:</b> Dostosowanie oferty portu lotniczego Kraków-Balice w kontekście obsługi turystyki biznesowej w Krakowie.....	103
<b>Marek Lawin, Tomasz Napierała:</b> Efektywność środków wydatkowanych na rzecz rozwoju turystyki przez samorzady gminne województwa łódzkiego.....	113
<b>Józef Sala, Joanna Górna:</b> Hotelarstwo a współczesne tendencje rozwoju turystyki.....	127
<b>Eugenia Panfiluk:</b> Strategia zarządzania turystyką na obszarach przyrodniczo cennych na przykładzie jednostek obszaru metropolitalnego Białegostoku.....	139
<b>Adam Pawlicz:</b> Koncepcja dóbr merytorycznych jako uzasadnienie działań podmiotów publicznych na rynku turystycznym.....	152

<b>Dawid Milewski:</b> Postulaty przewozowe jako cechy jakości przewozów turystycznych .....	161
<b>Marlena Prochorowicz, Bogusław Stankiewicz:</b> Zachowania konsumentów na rynku usług agroturystycznych .....	172

---

## **Część 2. Współpraca sektorowa warunkiem realizacji celów i zadań polityki turystycznej na poziomie lokalnym i regionalnym**

---

<b>Arkadiusz Niedziółka:</b> Stan i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w powiecie nowotarskim z wyszczególnieniem gminy Czorsztyn .....	187
<b>Joanna Kizielewicz:</b> Partnerstwo na rzecz rozwoju polityki turystycznej w województwach nadmorskich w Polsce .....	196
<b>Michał Żemła, Anna Staszewska:</b> Rola interesariuszy w budowie konkurencyjnych produktów turystycznych na podstawie Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego .....	209
<b>Włodzimierz Banasik, Dagmara Fiszer:</b> Turystyka w rozwoju społeczno-gospodarczym miasta Żyrardowa .....	219
<b>Maciej Dębski:</b> Architektura marki jako narzędzie budowania konkurencyjności destynacji turystycznych .....	228
<b>Romuald Ziółkowski:</b> Turystyczna Sieć Współpracy – doświadczenia w zakresie budowy klastrów turystycznych .....	240
<b>Agata Balińska, Weronika Cieśluk:</b> Marka w tworzeniu turystycznego wizerunku miasta Elk .....	251
<b>Teresa Żabińska:</b> Turystyka kreatywna. Koncepcja i możliwości rozwoju w Polsce .....	260
<b>Stefan Bosiacki, Agata Basińska-Zych:</b> Rola samorządu lokalnego w rozwoju turystyki w warunkach kryzysu ekonomicznego – na przykładzie województwa wielkopolskiego .....	271

## **Summaries**

<b>Iwona Bąk:</b> Tourism in the face of an aging society .....	23
<b>Renata Seweryn:</b> The loyalty of visitors as a challenge for the tourist destination area in current market conditions .....	34
<b>Ewa Szczepanowska, Beata Kaczor, Karolina Pawelek:</b> The comparison of offers in selected spa centers at the Polish-German border – comparable analysis .....	46
<b>Agata Niemczyk:</b> Motives as a behaviour determinant of participants of culture tourism .....	57
<b>Joanna Kosmaczewska:</b> Investment activities in the economic slowdown period on the example of entities operating in the tourism sector and cooperating companies located in the rural commune .....	67

<b>Andrzej Hadzik, Adam Ryszard Szromek, Rajmund Tomik:</b> Fans of international sport events as a new category of consumers of tourism in Poland .....	78
<b>Marek Stuczynski:</b> Responsibility for the environment in the hotel industry in the context of sustainable tourism .....	88
<b>Jolanta Wojciechowska:</b> The paths of the organizational development of tourism in Poland – from revolutionary to evolutionary .....	102
<b>Krzysztof Borodako, Michał Rudnicki:</b> Adjustment of the offer of Kraków-Balice airport to the changes of business tourism in Krakow .....	112
<b>Marek Lawin, Tomasz Napierała:</b> Effectiveness of funds for tourism development in local communities in the region of Lodz .....	126
<b>Józef Sala, Joanna Górna:</b> Trends in tourism and their impact on the hotel business .....	138
<b>Eugenia Panfiluk:</b> Strategy for tourism management in the areas of great natural interest shown on the example of units of the metropolitan area of Białystok city .....	151
<b>Adam Pawlicz:</b> Merit goods theory as a justification of public actions on the tourism market .....	160
<b>Dawid Milewski:</b> Transport postulates as the quantitative attributes of tourism transport .....	171
<b>Marlena Prochorowicz, Bogusław Stankiewicz:</b> Consumers behaviour on the market of agritourist services .....	184
<b>Arkadiusz Niedziółka:</b> State and determinants of agritourism development in Czorsztyn community of the Nowy Targ County .....	195
<b>Joanna Kizielewicz:</b> Partnership for the development of tourist policy in coastal voivodeships in Poland .....	208
<b>Michał Żemła, Anna Staszewska:</b> Mutual relationships between stakeholders in the creation of competitive tourism products on the basis of Industrial Monuments Route of Silesian Voivodeship .....	218
<b>Włodzimierz Banasik, Dagmara Fiszer:</b> Tourism in the socio-economic development of Żyrardów .....	227
<b>Maciej Dębski:</b> Brand architecture as a tool to build competitiveness of tourism destinations .....	239
<b>Romuald Ziolkowski:</b> Tourist cooperation network – experience in the creation of tourism clusters .....	250
<b>Agata Balińska, Weronika Cieśluk:</b> Brand in the creation of tourist image of Ełk .....	259
<b>Teresa Żabińska:</b> Creative tourism. Its concept and development opportunities in Poland .....	270
<b>Stefan Bosiacki, Agata Basińska-Zych:</b> The role of local government in tourism development in terms of the economic crisis – on the example of Wielkopolska Voivodeship .....	290

**Michał Żemła, Anna Staszewska**

Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach

---

## **ROLA INTERESARIUSZY W BUDOWIE KONKURENCYJNYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH NA PODSTAWIE SZLAKU ZABYTEKÓW TECHNIKI WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO**

---

**Streszczenie:** Artykuł podejmuje kwestię kooperacyjnego tworzenia produktu turystycznego obszaru i roli poszczególnych interesariuszy w tym procesie. Prezentowany przykład Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego pozwala wskazać wiele dotychczas rzadko opisywanych w literaturze przedmiotu grup interesariuszy oraz zidentyfikować interesujące zależności między ich celami. Wskazane zostały także powiązania między różnymi typami produktu turystycznego: produkt obszaru, przedsiębiorstwa, wydarzenie, szlak, wpływające na ich poziom konkurencyjności na rynku turystycznym.

**Słowa kluczowe:** konkurencyjność produktu turystycznego, interesariusze, produkt turystyczny obszaru, turystyka przemysłowa, województwo śląskie.

### **1. Wstęp**

Konkurencyjność w turystyce jest tematem budzącym od pewnego czasu zainteresowanie badaczy zjawisk ekonomicznych towarzyszących turystyce. Mimo że powstało wiele opracowań odnoszących się do tego zagadnienia, w zasadzie nadal rozpoznane pozostają jedynie podstawowe pojęcia i zależności. Tymczasem praktyka gospodarcza z reguły okazuje się bogatsza od opisanych w literaturze zależności teoretycznych, dostarczając kolejnych interesujących zagadnień do badań. Z drugiej strony, taka sytuacja świadczy o istnieniu istotnych luk w naszej wiedzy na temat konkurencyjności w turystyce oraz sposobu badania i budowy.

W niniejszym artykule podjęto próbę wskazania jednego z ważnych pól badawczych związanych z analizą zjawiska konkurencyjności w turystyce, mianowicie relacji pomiędzy różnymi interesariuszami i ich produktami turystycznymi w kreowaniu spójnej i atrakcyjnej oferty turystycznej. Wybrany przykład Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego pozwala na identyfikację znacznie większej liczby typów interesariuszy oraz powiązań o większym stopniu złożoności pomię-

dzy różnymi produktami oraz ich oferentami, niż najczęściej dotychczas było to opisywane w literaturze przedmiotu. Artykuł ma charakter teoretyczny, a opisywany przypadek ma ilustrować omawiane zależności. Zatem skoncentrowano się przede wszystkim na wytyczeniu pól badawczych wprawdzie sygnalizowanych już wcześniej w wielu publikacjach, lecz dotąd nie cieszących się znacznym zainteresowaniem, jeśli chodzi o ich dogłębne studiowanie. Celem artykułu jest wskazanie i identyfikacja interesów poszczególnych grup interesariuszy uczestniczących w budowie złożonego produktu turystycznego wraz z rozpoznaniem sposobu, w jaki interesy te wzajemnie się przenikają.

## **2. Zagadnienie kooperacyjnego tworzenia produktu turystycznego jako warunek budowy konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej**

Specyfika współczesnego rynku turystycznego, na którym przedsiębiorcy oferujący turystom swoje usługi są uzależnieni od wyborów dokonywanych przez turystów w zakresie miejsca docelowego ich podróży<sup>1</sup>, powoduje, że zagadnienie konkurencji i konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej (dalej stosowany będzie skrót: ORT) nabiera szczególnego znaczenia nie tylko dla podmiotów sektora publicznego odpowiedzialnych za rozwój społeczno-gospodarczy jednostek przestrzennych, lecz także dla całej szeroko rozumianej branży turystycznej funkcjonującej na danym obszarze recepcji turystycznej. Podmiotami uczestniczącymi w procesie podnoszenia poziomu konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej powinny być więc nie tylko władze samorządowe, rządowe i ich agendy, lecz także cała branża turystyczna zlokalizowana w ORT oraz wiele innych podmiotów związanych z obsługą ruchu turystycznego.

Elementem dodatkowo i w znacznym stopniu gwarantującym powyższe zależności jest natura produktu turystycznego, a przede wszystkim szczególne i złożone relacje między percepcją tego produktu przez stronę podażową i popytową. Odzwierciedleniem tego jest stosowanie w definicjach produktu turystycznego dwóch ujęć: wąskiego (produkty poszczególnych oferentów, specyficzne produkty turystyczne) i szerokiego (ogólny lub całkowity produkt turystyczny)<sup>2</sup>. W myśl pierwszego z nich produkt turystyczny definiuje się z punktu widzenia poszczególnych przedsiębiorstw kształtujących własny produkt turystyczny jako „to, co turyści kupują”<sup>3</sup>. Podejście

<sup>1</sup> F.M. Go, R. Govers, *Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness*, „Tourism Management” 2000, vol. 21, no. 1, s. 79; J.R.B. Ritchie, G.I. Crouch, *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*, „Tourism Management” 2000, vol. 21, no. 1, s. 1; R. Sainaghi, *From contents to process: Versus a dynamic destination management model (DDMMI)*, „Tourism Management” 2006, vol. 27, z. 5, s. 1053.

<sup>2</sup> Por. V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996, s. 87; J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1995, s. 97.

<sup>3</sup> S. Medlik, *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, PWN, Warszawa 1995, s. 243.

to nie uwzględnia jednak faktu, że motywem podjęcia podróży nie jest jedynie korzystanie z konkretnych usług poszczególnych przedsiębiorstw i nawet najwyższa ich jakość nie gwarantuje zaspokojenia oczekiwań turysty<sup>4</sup>. W tym celu konieczne jest zapewnienie turyście wszystkich elementów konsumpcji turystycznej. Szerokie ujęcie produktu turystycznego (inaczej: ogólny produkt turystyczny) koncentruje się na punkcie widzenia konsumenta usług turystycznych. W szerokim znaczeniu produkt turystyczny określa się jako kompozycję tego, co turyści robią oraz walorów, urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają<sup>5</sup>. Ważną konsekwencją przyjęcia szerokiej definicji produktu turystycznego jest też założenie o kluczowej roli ORT w tak rozumianym produkcie turystycznym, gdyż doświadczenie, a w zasadzie jego najistotniejsze elementy, wiązane są przede wszystkim z pobytem w określonym miejscu i z korzystaniem z miejscowych walorów turystycznych. Zakłada się, że przeżycie turysty od momentu opuszczenia domu do momentu powrotu, jak definiowany bywa produkt turystyczny w ujęciu szerokim<sup>6</sup>, składa się z licznych usług i ofert proponowanych przez podmioty zlokalizowane na obszarze odwiedzany przez turystę, z których każda może pełnić w produkcie odmienną, specyficzną funkcję. Często są to podmioty o bardzo różnej strukturze i celach, począwszy od komercyjnych przedsiębiorstw nastawionych na obsługę ruchu turystycznego, poprzez inne firmy nastawione na zysk, aż po organizacje *non profit* i podmioty samorządowe oferujące usługi w sposób nieodpłatny. Jednym z kluczowych tematów dla zrozumienia budowy konkurencyjności ORT staje się więc kwestia współpracy interesariuszy i kooperacyjnego tworzenia produktu<sup>7</sup>. Przykładem produktu turystycznego, w którego budowę zaangażowanych jest wielu interesariuszy o bardzo różnym charakterze i realizujących różne cele, jest Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego – na jego podstawie zostanie omówiona potrzeba wzajemnego zrozumienia i współpracy pomiędzy poszczególnymi podmiotami.

### 3. Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego

Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego (SZT) nawiązuje do bogatej i bardzo zróżnicowanej historii przemysłu na obszarze województwa śląskiego. W 2003 r. przeprowadzono audyt 53 obiektów znajdujących się na terenie woje-

---

<sup>4</sup> E. Dziedzic, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, Wydawnictwo SGH Warszawa, Monografie i opracowania nr 442, Warszawa 1998, s. 22.

<sup>5</sup> S. Medlik, wyd. cyt., s. 243.

<sup>6</sup> V.T.C. Middleton, wyd. cyt., s. 89.

<sup>7</sup> Por.: A. Fyall, B. Garrod, *Tourism marketing. A collaborative approach*, Channel View Publications, Clevedon 2005; Y. Wang, D.R. Fesenmaier, *Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana*, „Tourism Management” 2007, vol. 28, z. 3; P. Zmyślony, *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2008; M. Żemła, *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności ORT*, Wydawnictwo GWSH Katowice, Katowice 2010.



wództwa. W wyniku wizyt przedstawiciele Urzędu Marszałkowskiego oraz Śląskiego Centrum Dziedzictwa Kulturowego stworzyli listę rekomendowanych obiektów, uwzględniając ich cechy turystyczne oraz wartość architektoniczną i historyczną, a przy tym najlepiej spełniających oczekiwania co do nowego produktu turystycznego. W 2005 r. uchwałą Zarządu Województwa Śląskiego nr 1153/268/II/2005 formalnie rozpoczęto realizację przedsięwzięcia i zatwierdzono listę 29 obiektów tworzących Szlak Zabytków Techniki. W jego skład obecnie wchodzi 36 obiektów. SZT był wielokrotnie nagradzany – w 2008 r. otrzymał Złoty Certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej dla najlepszego produktu turystycznego w kraju, w styczniu 2010 r. jako jedyny szlak z Europy Środkowej i Wschodniej dołączył do Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego (European Route of Industrial Heritage, ERIH), w październiku 2010 r. został nagrodzony Złotym Medalem Targów Poznańskich dla najlepszego produktu turystycznego w Polsce<sup>8</sup>. Obiekty znajdujące się na Szlaku Zabytków Techniki odwiedza rocznie ok. 500 tys. osób. Najpopularniejszym obiektem jest Muzeum Browaru Żywiec, odwiedzane rocznie przez ok. 100 tys. osób<sup>9</sup>.

SZT obejmuje obiekty związane z różnymi formami działalności przemysłowej. Największą grupę stanowią obiekty związane z górnictwem, m.in.: Zabytkowa Kopalnia Węgla Kamiennego „Guido” w Zabrze, Skansen Górniczy „Królowa Luiza” w Zabrze, Sztolnia Czarnego Pstrąga w Tarnowskich Górach, Galeria Szyb „Wilson” w Katowicach, Kopalnia Ćwiczebna Muzeum Miejskiego „Szttygarka” w Dąbrowie Górniczej, Kopalnia Srebra w Tarnowskich Górach. Na szlaku znajdują się dawne obiekty hutnicze (Muzeum Ustrońskie im. Jana Jarockiego, Huta Szkła „Zawiercie”, Oddział Odlewnictwa Artystycznego Muzeum w Gliwicach), zabytki kolejnictwa (Górnośląskie Koleje Wąskotorowe Bytom – Miasteczko Śląskie, Zabytkowa Stacja Kolei Wąskotorowej w Rudach, Muzeum Historii Kolei w Częstochowie, Dworzec Kolejowy w Bielsku-Białej, Dworzec Kolejowy w Sosnowcu) i piwowarstwa (Tyskie Browarium w Tychach, Muzeum Browaru „Żywiec” i Browar Żywiec w Żywcu), zachowane układy urbanistyczne dawnych kolonii robotniczych (Nikiszowiec i Giszowiec w Katowicach oraz Ficinus w Rudzie Śląskiej) oraz inne (m.in. Radiostacja Gliwicka i Muzeum Chleba w Radzionkowie). Właścicielami poszczególnych obiektów są samorządy lokalne, osoby prywatne oraz przedsiębiorstwa prywatne i publiczne, a także stowarzyszenie i inne organizacje społeczne.

#### **4. Interesariusze i ich produkty w Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego**

Inicjatorem utworzenia SZT były władze samorządowe województwa, widać więc wyraźnie, że jego powstanie wiąże z sobą interesy i cele wielu bardzo różnych pod-

<sup>8</sup> [http://zabytkitechniki.pl/pl/t/SZT\\_Opis\\_szlaku](http://zabytkitechniki.pl/pl/t/SZT_Opis_szlaku) (10.05.2012).

<sup>9</sup> Dane Śląskiego Urzędu Marszałkowskiego.

miotów (tab. 1). Władze województwa dostrzegają w SZT możliwość realizacji licznych celów i zadań, obejmujących również działania poza rynek turystyczny. Niewątpliwie podstawowym powodem zaangażowania władz wojewódzkich w ten projekt było dostrzeżenie szansy na zwiększenie atrakcyjności turystycznej województwa, zarówno dla turystów przybywających z innych regionów kraju i z zagranicy oraz dla mieszkańców województwa. Produkt ten bowiem wpisujący się i nadal wpisuje w tendencje w zakresie zmieniających się preferencji turystów dostrzegane w innych krajach<sup>10</sup>. Kierunek turystycznego wykorzystania obiektów przemysłowych wydaje się jednym z najbardziej obiecujących sposobów rewitalizacji niszczących, coraz bardziej zdegradowanych obszarów i obiektów przemysłowych. Silne zaangażowanie władz wojewódzkich w promocję szlaku oraz sposób doboru treści przekazów promocyjnych sugerują, że w utworzeniu i popularyzacji SZT dostrzeżono jeszcze jedną istotną szansę dla całego województwa.

**Tabela 1.** Interesariusze i ich zaangażowanie w tworzenie SZT

Grupa interesariuszy	Typ interesariuszy	Przykłady	Charakter i cel zaangażowania w SZT
Inicjator i główny koordynator produktu i działań marketingowych	Władze samorządowe województwa śląskiego	Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego	Zwiększenie atrakcyjności turystycznej województwa, rewitalizacja wizerunku województwa
Gestorzy poszczególnych obiektów	Przedsiębiorstwa komercyjne – turystyczne	Muzeum Chleba	Przyciągnięcie turystów i sprzedaż usług turystycznych
	Przedsiębiorstwa komercyjne z innych branż	Browary Tyskie, Browary Żywieckie	Promocja marki głównego produktu
	Stowarzyszenia i inne organizacje <i>non profit</i>	Stowarzyszenie Miłośników Ziemi Tarnogórskiej	Zachowanie lokalnego dziedzictwa
	Lokalne władze samorządowe	Urząd Miasta Katowice, Urząd Miasta Zabrze	Rewitalizacja społeczno-ekonomiczna poszczególnych dzielnic oraz podniesienie poziomu życia mieszkańców, udoskonalenie wizerunku całego miasta
Inni usługodawcy	Biura podróży, obiekty noclegowe, gastronomiczne oraz inne świadczące usługi turystom odwiedzającym SZT	Restauracja SITG, BP Abraksas	Przyciągnięcie turystów i sprzedaż usług turystycznych

Źródło: opracowanie własne.

<sup>10</sup> Szerzej na ten temat m.in. w publikacji: T. Burzyński (red.), *Dziedzictwo przemysłowe jako strategia rozwoju innowacyjnej gospodarki*, GWSH Katowice, Zabrze 2007.

Jednym z ważnych problemów rozwojowych, jakie stanęły przed władzami utworzonego w 1998 r. województwa śląskiego, szczególnie odczuwalnym na rynku turystycznym, był zestaw niekorzystnych skojarzeń z nazwą Śląsk dominujący u znacznej części mieszkańców innych regionów Polski. Wizerunek obszaru obejmował następujące skojarzenia: obszar zdegradowany, zanieczyszczony, podupadły gospodarczo i społecznie, i nie tylko wykluczał przyjazdy turystyczne Polaków na teren aglomeracji śląskiej, ale stanowił także zagrożenie dla przyjazdów turystów na pozostałe obszary, które znalazły się w województwie śląskim, jak Beskidy czy Jura. Wizerunek ten utrudniał także rozwój innych form aktywności gospodarczej. Decyzja o silnym wsparciu promocyjnym SZT, a wręcz uczynieniu z niego głównego motywu promocji województwa na rynku turystycznym, świadczy o tym, że władze samorządowe postanowiły zmienić niekorzystny obraz regionu w sposób ambitny i ryzykowny, ale potencjalnie bardzo skuteczny: czyniąc z dotychczasowego głównego problemu swój główny atut. Pokazanie Polakom oraz obcokrajowcom, atrakcyjnych dobrze utrzymanych obiektów poprzemysłowych obliczone jest na zmianę stosunku emocjonalnego do obszarów poprzemysłowych województwa.

Drugą ważną grupą interesariuszy SZT są gestorzy poszczególnych obiektów, którzy przez udział w SZT dostrzegają szansę na realizację własnych celów. Właśnie ta grupa i jej olbrzymie zróżnicowanie czyni m.in. przypadek SZT tak szczególnym i interesującym dla analiz. Wśród gestorów obiektów występują wprawdzie podmioty komercyjne, zainteresowane budową własnych zysków na obsłudze ruchu turystycznego, a więc typowe podmioty wymieniane w analizach grup interesariuszy w ORT, jednak nie stanowią one grupy jedynej ani nawet dominującej. Sprawia to, że cele poszczególnych gestorów i oczekiwania związane z uczestnictwem w SZT są bardzo zróżnicowane. Dla komercyjnych przedsiębiorców celem i głównym powodem uczestnictwa w szlaku są korzyści związane z koncentracją działalności opisanych m.in. w opracowaniach dotyczących klastrów. Podobne cele realizują w ten sposób także pozostali gestorzy, choć często w ich przypadku nie jest to ich główny motyw uczestnictwa w SZT. Pojedynczy obiekt, nawet bardzo atrakcyjny sam w sobie, często nie stanowi wystarczającej motywacji dla turystów, aby odwiedzili dany obszar. Wspólne działania oraz wspólny produkt mogą zwiększyć siłę przyciągania do obszaru. Przy okazji należy w tym miejscu dostrzec wyraźną zależność między atrakcyjnością oferty poszczególnych obiektów, całego szlaku i regionu jako całości. Dzięki uczestnictwu atrakcyjnych obiektów atrakcyjny staje się szlak, a wysoka atrakcyjność szlaku dodatkowo podnosi atrakcyjność poszczególnych obiektów.

Wśród gestorów obiektów na ZST można wymienić także m.in.: przedsiębiorstwa komercyjne działające na innych rynkach (np. browary), lokalne stowarzyszenia (np. Stowarzyszenie Miłośników Ziemi Tarnogórskiej prowadzące Kopalnię Srebra i Sztolnię Czarnego Pstrąga) czy władze lokalne (np. Urząd Miasta Katowic, do których należy zabytkowa dzielnica Nikiszowiec, czy Urząd Miasta Zabrze administrujący Kopalnią Guido) oraz ich agendy. Trudno przypuszczać, że kosztowne działania związane z rewitalizacją starych budynków i uruchomieniem bardzo nowoczesnych

ekspozycji podjęte przez browary w Żywcu i Tychach związane były z ich nadziejami na odniesienie sukcesu komercyjnego na rynku turystycznym. W tym przypadku zdecydowanie pierwszoplanowym celem uczestnictwa w SZT jest chęć wsparcia promocyjnego własnego produktu głównego oraz poprawa wizerunku przedsiębiorstw produkcyjnych. Świadczy o tym m.in. fakt, że przez początkowy okres działalności ekspozycja w Tyskim Browarium była dostępna nieodpłatnie. W przypadku stowarzyszeń zorientowanych przede wszystkim na zachowanie lokalnego dziedzictwa, cel komercyjny przyciągania odwiedzających wydaje się mieć charakter wtórny. Jeszcze inaczej swoje cele będą określać władze lokalne dostrzegające w SZT szansę na rewitalizację społeczno-ekonomiczną poszczególnych dzielnic oraz podniesienie poziomu życia mieszkańców czy też na udoskonalenie wizerunku całego miasta, co jest widoczne przede wszystkim w przypadku Zabrza. Wszystkie te cele rzeczywiście mogą się zgodzić z sobą w ramach rozwoju wspólnego produktu turystycznego, muszą jednak być przez osoby zarządzające szlakiem uświadomione oraz wzięte pod uwagę i muszą wpływać na przyszłe kierunki rozwoju tego produktu.

Wydaje się, że elementem dobrze przyczyniającym się do realizacji tej rozbudowanej wiązki celów różnych interesariuszy było wzbogacenie oferty o kolejny element: Industriadę. Industriada jest jednodniowym festiwalem, który odbywa się co roku w czerwcu. Do tej pory odbyły się trzy edycje: 12.06.2010, 11.06.2011 i 30.06.2012. W wydarzenie zaangażowani są wszyscy właściciele obiektów na SZT. Industriada została stworzona jako święto turystyki przemysłowej i niepowtarzalna okazja do poznania dziedzictwa przemysłowego regionu przy dobrej zabawie. Jej organizatorami są Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, gestorzy atrakcji na SZT, samorządy i organizacje pozarządowe. Najważniejszym skutkiem wywołanym przez to wydarzenie jest swego rodzaju „tchnięcie życia” w atrakcje na SZT<sup>11</sup>. O skali sukcesu Industriady świadczą liczby: ponad 53 tys. uczestników w 150 imprezach trwających łącznie ponad 350 godzin, przy czym aż 89% badanych uczestników oceniło Industriadę „bardzo dobrze” i „raczej dobrze”<sup>12</sup>. Po dwóch udanych edycjach można stwierdzić, że jest to nie tylko impreza dodatkowo podnosząca atrakcyjność szlaku i atrakcji, ale stała się jednym z najważniejszych produktów turystycznych województwa, podnosząc tym samym konkurencyjność i udoskonalając wizerunek regionu, poszczególnych miast, szlaku i atrakcji.

Wskazując sukcesy w tworzeniu produktu turystycznego i relacji pomiędzy poszczególnymi interesariuszami na przykładzie SZT, warto zwrócić także uwagę na problemy. Z pewnością jednym z najważniejszych jest zbyt ograniczone postrzeżenie interesariuszy związanych ze szlakiem, a dokładnie niemal całkowite pominięcie jeszcze jednej grupy, której zaangażowanie jest niezbędne zarówno dla budowy

<sup>11</sup> A. Staszewska, M. Żemła, *Chosen postindustrial objects located on the Industrial Monuments Route as competitive tourist products of the Silesian Province*, [w:] *Enterprise and Competitive Environment*, Mendel University, Brno 2012.

<sup>12</sup> *Industriada 2011 w opinii uczestników wydarzenia. Wyniki badania ilościowego wykonanego na zlecenie Śląskiej Organizacji Turystycznej*, ARC Rynek i Opinia, Warszawa 2011.

konkurencyjnego produktu turystycznego, jak i dla realizacji celów społeczno-ekonomicznych poszczególnych podmiotów. Grupą tą są oferenci usług turystycznych, stanowiących uzupełnienie oferty szlaku i umożliwiających turystom wygodne skorzystanie z proponowanych atrakcji. W grupie tej trzeba wskazać przede wszystkim usługi w zakresie organizacji wycieczek po szlaku, gastronomii, informacji turystycznej oraz sprzedaż pamiątek. W dalszej kolejności można też wymienić usługi noclegowe, jednak w tym przypadku występowanie obiektów noclegowych w bezpośrednim sąsiedztwie poszczególnych atrakcji na SZT i nastawionych na obsługę odwiedzających te atrakcje, w większości przypadków wydaje się nieuzasadnione, a turyści zwiedzający szlak mogą bez przeszkód korzystać z istniejącej bazy noclegowej na terenie województwa. Dotychczas jedynie dwa biura podróży obsługujące ruch przyjazdowy zaoferowały jednodniowe wycieczki oparte na zwiedzaniu najciekawszych obiektów na szlaku.

Jest to niewątpliwie początkowy sukces szlaku i pokazuje jego potencjał, jednak szersza współpraca z biurami podróży, także zlokalizowanymi poza terenem województwa, wydaje się konieczna. Jeszcze bardziej konieczne jest zapełnienie pustki w zakresie pozostałych wymienionych wcześniej usług. W zasadzie jeśli są one oferowane odwiedzającym obiekty na SZT, to niemal wyłącznie przez gestorów tych obiektów, a i to jedynie w niektórych przypadkach i w bardzo zróżnicowanym standardzie. Warto też zwrócić uwagę na odmienne znaczenie tego problemu dla poszczególnych atrakcji i ich konkurencyjności. O ile np. zabytkową kopalnię można w ostateczności traktować jako wyizolowaną atrakcję turystyczną, do której odwiedzający przyjeżdżają jedynie na czas zwiedzania, a następnie odjeżdżają dalej, gdzie indziej jedząc czy kupując pamiątki, tak podobny sposób myślenia o całej dzielnicy zabytkowej, jak Nikiszowiec czy Ficusus, jest jednoznacznie błędny. Bez dodatkowych usług nie sposób zatrzymać odwiedzających dłużej (kilka godzin) w powyższych miejscach, tym bardziej że całość systemu udostępniania tych miejsc jako atrakcji turystycznych też pozostawia wiele do życzenia (brak oznakowań, tablic informacyjnych, punktów widokowych, informacji turystycznej – poza Nikiszowcem).

Wycieczki autokarowe zatrzymujące się na chwilę, tylko żeby zobaczyć zabytkowy układ urbanistyczny dzielnicy, nie ponoszą na miejscu żadnych wydatków i nie przyczyniają się do rozwoju społeczno-gospodarczego. Osoby i instytucje odpowiedzialne za produkt SZT oraz jego poszczególnych atrakcji (zwłaszcza urzędy miast) muszą stworzyć system adekwatnych zachęt dla potencjalnych przedsiębiorców, zwłaszcza dla mieszkańców poszczególnych dzielnic, które sprawią, że wypicie kawy czy zjedzenie obiadu w zabytkowych dzielnicach lub w pobliżu innych atrakcji nie będzie niemożliwe, a wręcz stanie się dodatkowym magnesem dla odwiedzających. Obecnie bowiem zaobserwować można błędne koło: z braku popytu nie tworzy się podaży. Podmioty już prowadzące czy rozważające prowadzenie usług związanych z obsługą ruchu turystycznego lub przy obiektach na SZT powinny zatem być traktowane z pełną powagą jako równoprawni interesariusze uczestniczący w tworzeniu produktu. Bez ich zaangażowania bowiem nie ma mowy o nazwaniu

SZT kompletnym produktem turystycznym, na czym cierpi konkurencyjność całego regionu na rynku turystycznym, a także atrakcyjność poszczególnych atrakcji.

## 5. Zakończenie

Budowa i wzmocnienie konkurencyjności ORT jest skomplikowanym zadaniem, ponieważ dotyczy wielu podmiotów różnego rodzaju i jest powiązana z konkurencyjnością lokalnych firm turystycznych, atrakcji, produktów itd. Pozytywny związek między konkurencyjnością ORT (województwo śląskie), produktu (szlak zabytków), wydarzenia (Industriada) oraz atrakcji można zaobserwować na podstawie przedstawionego przykładu Szlaku Zabytków Techniki. Stworzenie SZT wraz z rozsądnym rozwojem i promocją przyczyniają się do poprawy wizerunku regionu i wprowadzania pojedynczych atrakcji na regionalny, krajowy i międzynarodowy rynek turystyczny jako ważne elementy atrakcyjności regionu. Proces poprawy konkurencyjności nie jest zakończony. Kolejne działania powinny być podjęte w celu zwiększenia natężenia ruchu turystycznego oraz rozwoju działalności gospodarczej związanej z obsługą turystów odwiedzających trasy.

Pogłębienia wymaga także analiza zjawiska budowy pozycji konkurencyjnej obszarów turystycznych i ich produktów na rynku. Dominujący w literaturze pogląd wskazujący przede wszystkim na małe i średnie przedsiębiorstwa zajmujące się obsługą ruchu turystycznego jako głównego partnera władz samorządowych okazuje się nieprawdziwy. Konieczne jest zatem zbadanie i teoretyczny opis innych możliwych sytuacji i wskazanie właściwych kierunków postępowania w takich przypadkach.

## Literatura

- Altorn J., *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1995.
- Burzyński T. (red.), *Dziedzictwo przemysłowe jako strategia rozwoju innowacyjnej gospodarki*, GWSH Katowice, Zabrze 2007.
- Dziedzic E., *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, Wydawnictwo SGH, Warszawa, Monografie i opracowania nr 442, Warszawa 1998.
- Fyall A., Garrod B., *Tourism marketing. A collaborative approach*, Channel View Publications, Clevedon 2005.
- Go F.M., Govers R., *Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness*, „Tourism Management” 2000, vol. 21, no. 1.
- Industriada 2011 w opinii uczestników wydarzenia. Wyniki badania ilościowego wykonanego na zlecenie Śląskiej Organizacji Turystycznej*, ARC Rynek i Opinia, Warszawa 2011
- Medlik S., *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, PWN, Warszawa 1995.
- Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996.
- Ritchie J.R.B., Crouch G.I., *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*, „Tourism Management” 2000, vol. 21, no 1.
- Sainaghi R., *From contents to process: Versus a dynamic destination management model (DDMM)*, „Tourism Management” 2006, vol. 27, z. 5.

- Staszewska A., Żemła M., *Chosen postindustrial objects located on the Industrial Monuments Route as competitive tourist products of the Silesian Province*, [w:] *Enterprise and Competitive Environment*, Mendel University, Brno 2012.
- Wang Y., Fesenmaier D.R., *Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana*, „Tourism Management” 2007, vol. 28, z. 3.
- Zmyślony P., *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2008.
- Żemła M., *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności ORT*, Wydawnictwo GWSH Katowice, Katowice 2010.
- [http://zabytkitechniki.pl/pl/t/SZT\\_Opis\\_szlaku](http://zabytkitechniki.pl/pl/t/SZT_Opis_szlaku) (10.05.2012).

## **MUTUAL RELATIONSHIPS BETWEEN STAKEHOLDERS IN THE CREATION OF COMPETITIVE TOURISM PRODUCTS ON THE BASIS OF INDUSTRIAL MONUMENTS ROUTE OF SILESIAN VOIVODESHIP**

**Summary:** The problem of cooperative creation of destination's tourism product and the role of particular stakeholders in this process is undertaken in the paper. The presented example of Industrial Monuments Route of Silesian Voivodeship allows to point to many groups of stakeholders so far rarely presented in the literature as well as to identify relationships between their aims. Additionally, relations between different types of tourism product – destination's product, company's product, event and route – influencing the level of their competitiveness on the tourism market are identified.

**Keywords:** tourism product competitiveness, destination's product, stakeholders, post-industrial tourism, Silesian Voivodeship.