

# Jacek M. Ruszkowski, Krystyna Szczęsny

---

## Szlak zabytków techniki województwa śląskiego przykładem kreowania nowego wizerunku i marki przemysłowych regionów turystycznych

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 53, 247-257

---

2010

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

*JACEK M. RUSZKOWSKI, KRYSZYNA SZCZĘŚNY*

Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych, Katowice

**SZLAK ZABYTKÓW TECHNIKI WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO  
PRZYKŁADEM KREOWANIA NOWEGO WIZERUNKU I MARKI  
POPZEMYSŁOWYCH REGIONÓW TURYSTYCZNYCH**

**Wprowadzenie**

W dobie postępującej globalizacji, powszechnego dostępu do usług turystycznych i rosnącej pozycji turystyki w sektorze gospodarki kompleksowy rozwój turystyki regionalnej to zadanie istotne nie tylko ze względu na aspekt ekonomiczny, ale również, a może przede wszystkim, na wykreowanie produktu turystycznego oraz atrakcyjnej i dobrze kojarzonej marki regionu. Promocja regionów, marketing miejsc i tworzenie marki w turystyce stały się dziś niezwykle istotnymi działaniami, wymagającymi kompleksowego podejścia. Starannie przemyślany rozwój jest ważny z punktu widzenia władz samorządowych, odpowiedzialnych za kreowanie pozytywnego wizerunku i tworzenie nowych markowych produktów turystycznych. Aby osiągnąć ten cel, konieczne jest wykorzystanie wszystkich walorów i zasobów, jakie posiada region, z uwzględnieniem tych czynników, które wynikają z uwarunkowań zewnętrznych oraz z charakterystycznej specyfiki danego obszaru.

Regionem dobrze wykorzystującym potencjał turystyczny jest Śląsk, dotychczas postrzegany wyłącznie w kategoriach przemysłowych i zagrożeń ekologicznych. Tymczasem, wykorzystując zasoby dziedzictwa kultury przemysłowej i technicznej, stworzono niezwykle atrakcyjną ofertę turystyczną Szlak Zabytków Techniki (SZT). Jako markowy i kompleksowy produkt turystyczny, łatwo identyfikowalny dla potencjalnych turystów, wyróżnia się z oferty rynkowej obszarów konkurencyjnych, gdyż reprezentuje on wysoki poziom jakości, a przede wszystkim – kreuje nowy wizerunek regionu. Ideą stworzenia szlaku było pokazanie turystom najciekawszych obiektów tworzących historię woj. śląskiego. Rewitalizowane

i zagospodarowane obiekty, które dotychczas były uciążliwym problemem dla samorządów, teraz stały się atrakcją turystyczną.

## 1. Potencjał turystyczny wizerunkiem regionów

Jednym z istotnych elementów charakterystyki regionów turystycznych jest ocena miejsca i potencjału turystycznego, który może stać się ważnym czynnikiem ich rozwoju. Potencjałem turystycznym są wszystkie elementy środowiska geograficznego oraz zachowania człowieka, które mogą być wykorzystywane do uprawiania turystyki bądź do zajmowania się turystyką<sup>1</sup>, czyli wszelkie zasoby strukturalne i funkcjonalne warunkujące rozwój turystyki na określonym terenie.

Elementy potencjału turystycznego to zasoby strukturalne (walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne, dostępność komunikacyjna) oraz zasoby funkcjonalne (ekonomiczne, polityczne, kulturowe, społeczno-demograficzne, psychologiczne, technologiczne oraz ekologiczne).

Regionem określa się obszar możliwy do wyodrębnienia geograficznie, historycznie czy gospodarczo o ukształtowanym dziedzictwie kulturowym. Obecność Polski w UE uświadamia samorządom lokalnym, iż jednym z argumentów za odwiedzeniem regionu przez turystów jest niespotykana nigdzie indziej w Europie czy świecie oryginalność i autentyczność produktu turystycznego, określanego jako USP *Unique Selling Proposition* (Unikalna Propozycja Sprzedaży)<sup>2</sup>.

Potrzeba wzmocnienia wizerunku poszczególnych regionów czy województw jest ściśle powiązana z planami rozwojów regionalnych i wykorzystaniem dotacji unijnych. Potencjał turystyczny polskich regionów jest niezmiernie bogaty, chociaż niewystarczająco wykorzystany, głównie ze względu na niedostatki bazy turystycznej o wysokiej jakości, ograniczoną dostępność komunikacyjną, słabość działań organizacyjnych i niedostateczną promocję produktu turystycznego. Podniesienie wizerunku regionów zależne jest również od efektywnego zarządzania wizerunkiem oraz od systematycznej realizacji długoterminowych działań poprzez rozwój.

Na terenie poszczególnych województw powinny być prowadzone badania potencjału turystycznego i uwarunkowań związanych z jego wykorzystaniem. Identyfikacja unikatowych walorów środowiska przyrodniczego i kulturowego może stanowić podstawę wykreowania markowych produktów turystycznych, mogących konkurować z produktami markowymi innych województw i być pożądaną ofertą dla turystów zagranicznych<sup>3</sup>. Silne włączenie turystyki w podnoszenie konkuren-

---

<sup>1</sup> J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002, s. 31.

<sup>2</sup> K.F. Ferner, *Jak funkcjonuje marketing w turystyce?* Unique Selling Proposition, Wiedeń 1999, s. 58.

<sup>3</sup> E. Wysocka, *Turystyka jako czynnik podnoszenia atrakcyjności i konkurencyjności re-*

cyjności regionów wymaga podjęcia przez samorząd wielu działań, które wspierane będą przez rząd w ramach realizacji *strategii rozwoju turystyki na lata 2007–2013*. W regionie powinna być prowadzona spójna polityka, pozwalająca na wykorzystanie wybitnych walorów przyrodniczych i najbardziej atrakcyjnych elementów dziedzictwa kulturowego oraz aktywności społeczeństwa dla wykształcenia specyficznego (dla danego województwa) markowego produktu turystycznego.

W procesie podnoszenia wizerunku regionów turystyka jest czynnikiem wpływającym na wzrost przedsiębiorczości i poziomu wykształcenia ludności, znaczącym miejscem zatrudnienia i promocji województwa oraz źródłem wypracowania znacznego udziału we wzroście dochodu województwa przypadającego na 1 mieszkańca<sup>4</sup>. Wzmocnienie potencjału rozwojowego regionów jest jednym z priorytetów rozwojowych krajów Unii Europejskiej. Cele te realizowane są m.in. w ramach *Programu Rozwoju Regionalnego*, współfinansowanego z zasobów Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EFRR) oraz Europejskiego Funduszu Społecznego (EFS).

## 2. Potencjał turystyczny pozytywnym wizerunkiem województwa śląskiego

Nie sposób nie docenić potencjału turystycznego woj. śląskiego. Liczba obiektów zabytkowych, zabytki techniki i przemysłu, walory przyrodniczo-kulturowe oraz bogactwo tradycji stawiają Śląsk w czołówce regionów Polski. Optymalne wykorzystanie potencjału turystycznego wiąże się z prowadzeniem racjonalnej polityki – zarówno przez władze regionalne, jak i szczebla lokalnego. Wykładnia tej polityki zawarta jest w dokumencie *Strategia rozwoju turystyki województwa śląskiego na lata 2007–2013*. Niektóre z miast Śląska wykazały znaczną aktywność w kreowaniu indywidualnego, wyjątkowego wizerunku, również w promowaniu swego potencjału turystycznego.

Obecnie w związku z realizowanymi projektami podejmowanych jest bardzo wiele działań w celu kreacji lokalnych i ponadlokalnych produktów turystycznych. Śląsk jest pod względem atrakcji turystycznych niewątpliwą potęgą. Próba wyliczenia nawet podstawowych walorów zajęłaby sporo czasu. Obszar woj. śląskiego charakteryzuje się zróżnicowaniem warunków fizyczno-geograficznych. Tereny północne oraz południowe, ze względu na dużą atrakcyjność przyrodniczą, wyróżniają się korzystnymi warunkami z punktu widzenia przydatności do uprawiania i rozwoju turystyki. Położenie woj. śląskiego w obrębie różnorodnych jednostek fizjograficznych zdecydowały o dużym zróżnicowaniu fauny i flory, a tym samym o dużej atrakcyjności przyrodniczej. Na terenie woj. śląskiego znajduje się ponad

---

gionu, „Burmistrz i jego praca” 2006, nr 5, s. 19.

<sup>4</sup> *Ibidem*.

4000 zabytków wpisanych do rejestru. Jednakże liczba tych, które są godne odrestaurowania i udostępnienia turystom, jest o wiele wyższa. Liczne i zróżnicowane walory turystyczne rozmieszczone są nierównomiernie, zarówno pod względem ich potencjału, jak i typu. Pojawia się zatem potrzeba dalszej wewnętrznej regionalizacji województwa dla celów marketingowych, tak aby obszary o podobnych walorach i zagospodarowaniu turystycznym mogły wspólnie kreować swój produkt.

Na podstawie inwentaryzacji walorów, bazy i ruchu turystycznego wyodrębniono osiem zasadniczych rejonów recepcji turystycznej, cechujących się względnym podobieństwem potencjału turystycznego. W przeprowadzonych rankingach na najbardziej atrakcyjne dla inwestorów zagranicznych miasta Polski, w pierwszej dziesiątce zawsze znajduje się kilka miast z woj. śląskiego. Na czołowych miejscach plasują się: Gliwice, Dąbrowa Górnicza, Rybnik, Bielsko-Biała i Częstochowa. Infrastruktura transportowa i komunikacyjna Śląska porównywalna jest ilościowo ze wskaźnikami Unii Europejskiej. Atrakcyjność komunikacyjną w znacznym stopniu podnosi zlokalizowany w Pyrzowicach międzynarodowy port lotniczy, międzynarodowe drogi i autostrady.

Rozwój turystyki na Śląsku przyczyni się do przełamania negatywnego wizerunku regionu, postrzeganego jako silnie zurbanizowany i zdegradowany obszar o niskiej atrakcyjności turystycznej. Dla podniesienia konkurencyjności sektora turystycznego istotne jest wypracowanie i rozwój regionalnych produktów markowych.

### **3. Markowy produkt turystyczny a wizerunek regionu**

Termin „marka turystyczna” należy utożsamiać z szeroko stosowanym w literaturze przedmiotu pojęciem „markowy produkt turystyczny”<sup>5</sup>. Zadaniem markowego produktu jest tworzenie pozytywnego turystycznego wizerunku lokalnej gospodarki turystycznej, odróżnianie się od produktów konkurentów oraz zaspokajanie potrzeb i oczekiwań turystów poprzez swoją ofertę składową, atrakcyjność, unikalność i użyteczność. Marka takiego produktu turystycznego ma przyciągnąć turystów do miejsca recepcji turystycznej.

Na współczesnym rynku w dobie nasilającej się konkurencji jednym z instrumentów uzyskiwania przewagi oraz zabiegania o pozytywny wizerunek regionu istotne staje się wyróżnienie własnego potencjału turystycznego poprzez stworzenie markowych produktów oraz zdobycie zaufania konsumentów. Instrumentem pozwalającym na radzenie sobie z konkurencją staje się więc marka, traktowana w marketingu jako atut produktu. Marka regionu stanowi dodatkowy wyróżnik

---

<sup>5</sup> A. Panasiuk, *Założenia koncepcji marki turystycznej*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 8, s. 34.

miejsca, obszaru, do którego jest przypisana. Można więc mówić o marce kraju, regionu czy miejscowości.

Marka produktu turystycznego to wykreowana pozytywna opinia na jego temat, stanowiąca narzędzie walki konkurencyjnej, pozwalająca na odróżnienie go od innych regionów. Zalety posiadania silnych marek są bezsprzeczne i oczywiste. W ostatnich latach obserwujemy swoistą modę na posługiwanie się tym terminem. W literaturze podejmującej tematykę turystyczną spotykamy różne podejście autorów do problematyki markowego produktu turystycznego. Najczęściej spotykana definicja marki mówi o tym, że jest to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy i wyróżnienia ich spośród konkurencji<sup>6</sup>.

Definicja marki turystycznej sensu largo według A. Panasiuka to „(...) kompleksowy produkt turystyczny, który jest łatwo identyfikowany przez potencjalnych turystów i wyróżniający się z oferty rynkowej obszarów konkurencyjnych, reprezentujący stale wysoki poziom jakości”<sup>7</sup>. Marka służy dwóm podstawowym celom: identyfikacji produktu oraz wyróżnieniu spośród konkurencji. Turystyczna marka regionu nie może jednak istnieć bez konkretnego produktu turystycznego. Produkt turystyczny – miejsce (region, powiat, miejscowość, park narodowy itp.) jest szczególnym, zdeterminowanym geograficznie, rodzajem produktu turystycznego. Mianem tym określamy wewnątrznie złożony zbiór elementów, wyróżnionych ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni, charakteryzującą się walorami turystycznymi<sup>8</sup>. Ponieważ regiony turystyczne mogą być typowymi produktami oferowanymi klientom, wskazane jest w stosunku do nich podejmowanie działań prowadzących do kreowania ich jako marek turystycznych.

Budowanie marki i kształtowanie wizerunku stanowi niełatwe zadanie i wiąże się nieraz z wysokimi nakładami. Marki regionalne kreowane są przede wszystkim przez samorządy terytorialne, regionalne i lokalne organizacje turystyczne oraz stowarzyszenia branży turystycznej. W przypadku marek krajowych funkcje ich kształtowania przejmują narodowe organizacje turystyczne (np. Polska Organizacja Turystyczna) i branżowe organizacje rynku turystycznego. Wszystkie podmioty zaangażowane w kreowanie markowych produktów powinny ze sobą współpracować dla osiągnięcia pozytywnego wizerunku regionu.

Przykładów regionalnych polskich turystycznych marek jest stosunkowo sporo, chociaż przeprowadzone badania wskazują na brak silnych marek turystycznych o charakterze ponadnarodowym. Problematyką rozwoju regionów i kształtowania ich wizerunku zajmuje się również PART. Program kreacji marek regionów oraz

---

<sup>6</sup> Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 410.

<sup>7</sup> A. Panasiuk, *Marka turystyczna. Założenia metodyczne*, w: *Markowe produkty turystyczne*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2004, s. 123.

<sup>8</sup> K.F. Ferner, *Jak funkcjonuje...*, *op.cit.*

turystycznych produktów regionalnych pod nazwą „Atrakcyjny region”, w ramach którego projektowane są znaki/logo (marka) turystyczne jest odpowiedzią PART na potrzebę tworzenia silnych marek turystycznych w Polsce.

Z tworzenia markowych produktów turystycznych wynikają ogromne korzyści – przede wszystkim następuje poprawa wizerunku regionu, wzmacnia się jego konkurencyjna pozycja na rynku usług turystycznych, rośnie świadomość i rozpoznawalność oraz obłożenie w hotelach, możliwość wyróżnienia się, wzrasta grupa turystów lojalnych. Produkt markowy wpływa również na aktywizację gospodarczą regionu. Opracowywane są krajowe produkty markowe, mające zapewnić wysoką jakość i atrakcyjność oraz zapewnić zwiększone zainteresowanie nimi wobec konkurencyjnych regionów.

#### **4. Markowy produkt turystyczny województwa śląskiego**

Markowy produkt turystyczny to taki produkt, który dzięki odpowiedniej filozofii stworzenia i funkcjonowania odróżnia się na tle konkurencji, dostarczając specyficznych korzyści motywujących konsumenta (turystę) do zakupu. Elementem wspierającym taki produkt jest odpowiednia nazwa, logo oraz System Identyfikacji Wizualnej. Markowy produkt turystyczny ma ponadto pozostać w pamięci turysty jako produkt szczególny, unikalny, dostarczający wielu wrażeń i dodatkowych korzyści i ma sprawić, aby turysta chciał w dane miejsce wracać i polecać je innym<sup>9</sup>.

Racjonalne kształtowanie rozwoju turystyki i kreowanie funkcji turystycznej na szczeblu regionu zależy nie tylko od atrakcyjności, ale także od jego dostępności oraz istnienia bogatej infrastruktury, co w przypadku woj. śląskiego odegrało istotną rolę. Śląsk jako typowy region przemysłowy wykorzystał swój potencjał do stworzenia markowego produktu turystycznego.

Wykorzystując zasoby dziedzictwa technicznego, po procesie dezindustrializacji, wzorem krajów Europy Zachodniej, podjęto trud ochrony dziedzictwa przemysłowego, tworząc niezwykle atrakcyjne oferty turystyczne poprzez stworzenie w dawnych zakładach muzeów techniki lub ich adaptację do celów innych niż pierwotne. Śląsk staje się dziś centrum rozwoju turystyki industrialnej obok takich państw jak Wielka Brytania, Belgia, Niemcy, które poszczycić mogą się wieloma przykładami udanego zagospodarowania zabytkowych obiektów poprzemysłowych. Doceniając znaczenie tej turystyki w naszym kraju, POT opublikowała *Koncepcję promocji i rozwoju markowego produktu turystycznego w zabytkach technik i prze-*

---

<sup>9</sup> *Produkt turystyczny jako kluczowy czynnik rozwoju turystyki*, materiały ze szkolenia Brenna–Wisła XI.2006 PARP – WARSZAWA, s. 322006, [www.sieci.gapp.pl/turystyka](http://www.sieci.gapp.pl/turystyka), 4-5.01.2010, s. 15.

*mysłu w Polsce*. W dokumencie ukazano działania mające na celu kreację markowego produktu turystycznego, który wykorzystuje zasoby dziedzictwa przemysłowego. W zakresie stymulacji rozwoju marki turystycznej prowadzi się także współpracę pomiędzy POT a Polskim Komitetem Ochrony Dziedzictwa Przemysłowego TICCIH w zakresie rozwoju i promocji turystyki w obiektach poprzemysłowych. Zainteresowanie dawną kulturą techniczną w coraz szerszych kręgach europejskich świadczyć może o ogromnym potencjale turystycznym zabytków techniki oraz o rysujących się perspektywach rozwoju turystyki industrialnej na Śląsku.

W celu efektywniejszego wykorzystania potencjału i zasobów dziedzictwa kultury technicznej do celów turystycznych oraz skuteczniejszych działań promujących atrakcje regionu stworzono Szlak Zabytków Techniki, który stał się dziś markowym produktem Śląska. Produkt turystyczny – szlak to specyficzny przypadek produktu turystycznego – miejsca. Składa się z szeregu miejsc lub obiektów związanych pewną nadrzędną ideą, połączonych ze sobą wytyczoną, zwykle oznakowaną trasą (pieszą, wodną, samochodową itd.) oraz z różnorodnej infrastruktury turystycznej, zlokalizowanej wzdłuż szlaku<sup>10</sup>.

SZT to tematyczny samochodowy szlak turystyczny o zasięgu regionalnym, obejmujący obiekty związane z dziedzictwem przemysłowym woj. śląskiego. W przyszłości Szlak Zabytków Techniki ma stać się najbardziej interesującą trasą turystyki industrialnej w kraju i jednym z głównych markowych produktów turystycznych Śląska. Pokazując specyfikę regionu, jego bogactwo i ogromny potencjał, stanie się unikalną propozycją – marką turystyki śląskiej na rynku regionalnych ofert turystycznych. Organizacja *ERIH* (European Route of Industrial Heritage) skupiająca szlaki z Niemiec, krajów Beneluksu i Wielkiej Brytanii zwróciła uwagę na SZT i dzięki temu został on 13 stycznia 2010 roku włączony do elitarniej listy obiektów Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego (European Route of Industrial Heritage) ERIH. Był to historyczny moment dla turystyki woj. śląskiego<sup>11</sup>, a także sukces i święto wszystkich twórców szlaku.

---

<sup>10</sup> K.F. Ferner, *Jak funkcjonuje...*, *op.cit.*

<sup>11</sup> Dzięki przystąpieniu do ERIH trzy najlepsze obiekty szlaku staną się głównymi punktami sieci, a cały Szlak Zabytków Techniki – jedną z trzynastu europejskich tras regionalnych. Informacje o poszczególnych punktach i całym szlaku dostępne będą na stronie internetowej ERIH i w każdym z punktów sieci. Będą także promowane we wspólnych działaniach marketingowych. Szlak Zabytków Techniki stał się jednym z 13 szlaków regionalnych w ramach ERIH, a trzy jego punkty – Zabytkowa Kopalnia „Guido”, Tyskie Browarium i Muzeum Browaru Żywiec – tzw. punktami kotwicznymi Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego. Urząd Marszałkowski Woj. Śląskiego – aktualności, 13.01.2010, <http://www.silesia-region.pl>, 13.01.2010.



## 5. Obiekty poprzemysłowe jako inspiracja dla tworzenia produktów turystycznych

Od początku lat 60. XX wieku obserwuje się rosnące zainteresowanie społeczeństw zachodnich relikami cywilizacji przemysłowej. Ta dziedzina przeszłości, dotychczas niezauważana, powoli staje się częścią dziedzictwa kulturowego. Problematyka dziedzictwa przemysłowego w Polsce staje się coraz bardziej popularna – od pewnego czasu na rynku usług turystycznych w Polsce pojawia się nowa oferta: turystyki postindustrialnej, rozwijająca się w szybkim tempie i zdobywająca wielu zwolenników<sup>12</sup>. Wśród przesłanek dla rozwoju turystyki związanej z dziedzictwem przemysłowym jako najważniejsze wymienić należy<sup>13</sup>:

- autentyczność i głębokie zakorzenienie w historii gospodarczej i społecznej regionu jako ważny składnik konkurencyjności produktu turystycznego,
- rewitalizację i adaptację niewykorzystywanych obiektów poprzemysłowych do nowych funkcji, w tym turystycznych oraz paraturystycznych,
- rozwój i aktywizację społeczno-ekonomiczną regionu,
- ochronę dziedzictwa kulturowego,
- aspekt edukacyjny, który tworzy niezwykłą różnorodność obiektów poprzemysłowych i możliwości ich pokazania (odmienne niż tradycyjne muzea, pokazy interaktywne, zwiedzanie pod ziemią, organizacja imprez okolicznościowych, ćwiczenia warsztaty, itp.), będące równocześnie specyficzną ofertą,
- szeroki wachlarz możliwości aktywnego zaangażowania turystów, zwłaszcza dzieci i młodzieży; wzbogacanie i uatrakcyjnianie w ciekawy sposób turystyki miejskiej.

## 6. Szlak Zabytków Techniki województwa śląskiego jako przykład liniowego produktu turystycznego, zbudowanego w oparciu o potencjał turystyczny regionu

To właśnie mająca ponad pięć lat koncepcja projektu utworzenia Szlaku Zabytków Techniki w województwie śląskim stała się faktem i doczekała realizacji i wyróżnień na skalę krajową i międzynarodową<sup>14</sup>. Dzięki zapałowi i determinacji

---

<sup>12</sup> J. Ruszkowski, P. Koćwin, *Podejście sieciowe w kreowaniu markowego regionalnego produktu turystycznego na przykładzie SZT woj. śląskiego*, Międzynarodowe Forum Turystyki, Uniwersytet Szczeciński i TNOIK Oddział Zachodniopomorski, Międzyzdroje 2009, s. 6, (maszynopis).

<sup>13</sup> *Produkt turystyczny jako kluczowy czynnik rozwoju turystyki...*, op.cit., s. 32.

<sup>14</sup> Złoty certyfikat POT 2008/2009 r. oraz włączenie 13 stycznia 2010 roku do elitarnej listy obiektów Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego (European Route of Industrial

jego twórców<sup>15</sup> już dziś może on reprezentować i promować Śląsk jako markowy produkt turystyczny. SZT (w większości szlak samochodowy) stał się interesującą trasą turystyki industrialnej o zasięgu regionalnym, obejmującym obiekty związane z historią i tradycją gospodarczą. Tworzą go 32 obiekty związane z tradycją górnictwem i hutnictwem, energetyką, kolejnictwem, łącznością, produkcją wody oraz przemysłem spożywczym. Intencją autorów projektu było zbudowanie markowego produktu w oparciu o najważniejsze i najciekawsze pod względem walorów historycznych i architektonicznych obiekty przemysłowe w regionie. Twórcy projektu pragną, aby stał się on pomysłem na promocję, produktem integrującym i aktywizującym woj. śląskie oraz wizytówką charakteryzującą region na turystycznej mapie Polski i Europy<sup>16</sup>.

Należy podkreślić, iż kluczowym elementem tego potencjału, decydującym o sukcesie projektu, było dziedzictwo kultury przemysłowej oraz silnie zakorzeniona w społeczności lokalnej Śląska: historia, kultura, tradycja, obyczaje i folklor regionu. Wśród nadrzędnych celów projektu „Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego” wymienić należy:

- promocję województwa śląskiego przez pryzmat ciekawych unikalnych na skalę kraju i Europy zabytków przemysłu i techniki. Pokazanie bogatej historii i ewolucji industrializacji województwa i różnorodności zabytków techniki;
- zmianę sposobu myślenia o Śląsku jako regionie kopalń, hut, osiedli górniczych, familoków i zdegradowanego środowiska;
- promocję poszczególnych obiektów, bardzo atrakcyjnych, lecz obecnie w małym stopniu znanych turystom;
- połączenie w liniowy szlak tematyczny 32-punktowych zabytków przemysłu i techniki, zlokalizowanych na terenie całego woj. śląskiego.

SZT jest w pełni zagospodarowany, gwarantuje turystę bezpieczeństwo, a także wyróżnia się swoim logo i systemem oznakowania oraz filozofią funkcjonowania. Jest monitorowany, ze zróżnicowaną gamą imprez i wydarzeń, z szeroką ofertą usług turystycznych i okołoturystycznych, efektywnie promowany, zapewnia dużą ilość wszechstronnej i pełnej informacji<sup>17</sup>.

Na strukturę produktu „Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego”

---

Heritage).

<sup>15</sup> Projekt powstał z inicjatywy i staraniem Śląskiej Organizacji Turystycznej, pracowników ówczesnego Wydziału Promocji Regionu, Turystyki i Sportu Urzędu Marszałkowskiego Woj. Śląskiego oraz Śląskiego Centrum Dziedzictwa Kulturowego w Katowicach, Urzędów Miejskich, szczególnie Zabrze, a także przy wyraźnym wsparciu zarządu województwa śląskiego i samorządów terytorialnych wszystkich szczebli.

<sup>16</sup> A. Nitkiewicz-Jankowska, *Turystyka przemysłowa wizytówką Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego*, Prace Instytutu Górnictwa Politechniki Wrocławskiej nr 117, Wrocław 2006.

<sup>17</sup> *Produkt turystyczny jako kluczowy czynnik rozwoju turystyki...*, op.cit., s. 38.

składają się<sup>18</sup>:

1. **Rdzeń produktu** – związany jest z poznawaniem historii industrializacji na Śląsku dzięki zwiedzaniu obiektów nawiązujących do tradycji i historii, związanej z różnymi gałęziami przemysłu. Łączy różne motywy podróżowania, m.in. poznanie, wypoczynek, edukację.
2. **Produkt rzeczywisty** – niezbędne dla turysty elementy oferty, oznakowanie trasy, system informacji turystycznej, infrastruktura turystyczna i paraturystyczna, profesjonalna sieć usług przewodnickich, pilockich itp.
3. **Produkt poszerzony** – unikalna oferta turystyczna przyczyniająca się do wyróżnienia produktu na rynku, oparta o lokalną historię, tradycję, ciekawe imprezy; niestandardowa oferta zwiedzania, system zintegrowanego transportu umożliwiający przemieszczanie się pomiędzy poszczególnymi obiektami na szlaku, jak również pomiędzy obiektami a innymi atrakcjami turystycznymi. W przyszłości warto uruchomić na części szlaku ścieżki rowerowe na wzór rozwiązań niemieckiego szlaku „Route der Industriekultur”, który przebiega przez 15 miast Zagłębia Ruhry<sup>19</sup>.

## Podsumowanie

Szlak Zabytków Techniki woj. śląskiego jest trafnym i godnym naśladowania przykładem kreowania nowego wizerunku regionu przez właściwy wybór oraz wykorzystanie potencjału turystycznego regionów poprzemysłowych przy zastosowaniu podejścia sieciowego do tworzenia tego projektu. Należy podkreślić, iż woj. śląskie w dzisiejszych granicach administracyjnych to region silnie zróżnicowany pod względem geograficznym, ekonomicznym, społecznym i kulturowym, a więc o niejednorodnym urozmaiconym potencjale turystycznym. Może właśnie dlatego SZT jest atrakcyjny, jest produktem sieciowym, odmiennym niż łódzka Manufaktura czy poznański Browar, a więc bez wyraźnego akcentu handlowego o różnej strukturze, ale wspólnym mianowniku, takim „klastrem turystycznym”<sup>20</sup>.

Coraz szersze kręgi dostrzegają potencjał turystyki industrialnej, obejmującej nie tylko przeszłość regionu i jego tradycję stanowiącą jego bogactwo i podstawę tożsamości, ale również jego współczesne oblicze, przemiany i charakter. Szlak oddaje specyfikę regionu, oparty jest na produktach i świadczeniach regionalnych,

<sup>18</sup> *Ibidem*, s. 40.

<sup>19</sup> M. Lamparska-Wieland, *Turystyka na terenach postindustrialnych na górnym Śląsku i w Zagłębiu Ruhry*, w: *Geograficzne, społeczne i ekonomiczne aspekty turystyki. Studia nad turystyką. Prace Geograficzne i Regionalne*, red. W. Kurek, R. Faracik, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2007, s. 117–124.

<sup>20</sup> J. Ruskowski, P. Koćwin, *Podejście sieciowe w kreowaniu markowego regionalnego produktu turystycznego na przykładzie...*, *op.cit.*, s. 9.

dających się łatwo odróżnić i zidentyfikować. Przygotowany szlak nie jest samoistnym oderwanym produktem, ale pomysłem na promocję i poprawę wizerunku regionu. W założeniu ma on być produktem integrującym i aktywizującym cały Śląsk. Może być „unikalną propozycją sprzedaży” na rynku turystyki regionalnej, umożliwiającą zachowanie i wykorzystanie obiektów często unikalnych na skalę światową.

## **THE ROUTE OF MONUMENTS OF TECHNOLOGY, IN SILESIA DISTRICT EXAMPLE OF CREATION OF NEW IMAGE AND BRAND OF POST- INDUSTRIAL TOURISTIC REGIONS**

### **Summary**

Brand product is one of the important elements that shape the activities of regional actors in shaping the image of today's competitive market. In Silesia there was a consistent program taken to improve the image of the region, using its potential created branded tourist product.

“The Route of Monuments of Technology, in Silesian District” has become the cornerstone of regional promotional strategy, which will benefit all stakeholders and the environment. With such a strategy it is likely for Silesia to be the model for other regions and post industrial tourism can have a positive impact on the contemporary image, and regional economic development.

*Translated by Jacek M. Ruszkowski*