

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 379

Gospodarka turystyczna w regionie Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca

Redaktor naukowy
Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Jadwiga Marcinek
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Marcin Orszulak
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-518-6

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona: Funkcja turystyczna polskich makroregionów w aspekcie społeczno-ekonomicznym pierwszej dekady członkostwa w UE.....	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: Wpływ turystyki na rozwój lokalny	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na przykładzie dolnośląskich parków krajobrazowych.....	32
Anna Królikowska-Tomczak: Zrównoważony rozwój turystyki w Wielkopolsce na podstawie European Tourism Indicator System	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agroturystyka jako faktor zrównoważonego rozwoju	57
Jadwiga Berbeka: Funkcja turystyczna gmin górskich a poziom życia mieszkańców w województwie małopolskim.....	67
Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinanty uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych (w świetle wyników badań)	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Rozwój turystyki sportowej w Krakowie.....	87
Michał Roman: Demand for agritourism as a factor in the development of Suwałki region	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Wyjazdy Polaków do Chorwacji w warunkach kryzysu gospodarczego.....	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Etyczne aspekty turystyki wiejskiej i zrównoważonego rozwoju w Polsce	112
Lidia Wandas: Wykorzystanie potencjału Kopalni Soli „Wieliczka” dla rozwoju nowej formy turystyki przyjazdowej do Polski – turystyki ślubnej ..	128
Krzysztof Cieślikowski: Miernik atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych.....	137
Joanna Kizielewicz: Atrakcyjność regionu Wybrzeża Gdańskiego w świetle badań pasażerów morskich statków wycieczkowych.....	146
Jan Zawadka: Podróże motocyklowe jako niszowa forma turystyki kwalifikowanej oraz preferencje i zachowania ich uczestników	156

Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Postawy studentów specjalności turystycznych wobec sztuki ulicy a atrakcyjność miejsc pobytu turystycznego	165
Agata Balińska: Zamki jako źródło przewag konkurencyjności turystycznej województwa warmińsko-mazurskiego.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Lojalność konsumentów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa hotelarskiego	185
Piotr Gryzel: Konkurencyjność turystyczna gminy a poziom życia mieszkańców	201
Ewa Dziezic: Usługi kulturalne jako czynnik konkurencyjności oferty turystycznej miasta – konceptualizacja i możliwości mierzenia.....	210
Beata Meyer: Możliwości wykorzystania przestrzeni wodnej (i nadwodnej) w procesie konkurencji miast na rynku turystycznym, na przykładzie Szczecina	218
Anna Gardzińska: Koncepcja współpracy w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii-Pomorza Przedniego).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Tourism clusters and their activities in Slovakia	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Zaufanie jako kluczowy czynnik rozwoju inicjatyw klastrowych – case study Karkonosko-Izerskiego Klastra Turystycznego.....	247
Katarzyna Bieluszko: Media elektroniczne jako narzędzie promocji turystycznej miasta.....	259
Marek Hendel, Michał Żemła: Zmiana wizerunku województwa śląskiego pod wpływem rozwoju turystyki dziedzictwa przemysłowego.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Analiza porównawcza wybranych sposobów prezentacji lokalnej oferty turystycznej – studium przypadku.....	278
Katarzyna Orfin: Działania promocyjne w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego w świetle dokumentów strategicznych gmin województwa zachodniopomorskiego	288
Marta Sidorkiewicz: Promocja obiektów hotelarskich przy wykorzystaniu narzędzia <i>product placement</i>	299
Piotr Zawadzki: Masowe imprezy biegowe jako element promocji regionów turystycznych.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Pomiar i zarządzanie lojalnością nabywców na rynku usług turystycznych z wykorzystaniem wskaźnika NPS oraz indeksu TRI*M.....	321
Andrzej Stasiak: Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej	332
Adam R. Szromek: Zjawisko dysonansu i konsonansu poznawczego w zachowaniach konsumentów produktu turystycznego – wprowadzenie do zagadnienia.....	348

Adrianna Wolska: Trendy w konsumpcji turystycznej na przykładzie mieszkańców Majorki	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Zasoby ludzkie w turystyce jako podmiot badań – aspekty metodyczne	366
Marcin Molenda: Motywowanie jako narzędzie zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie turystycznym	375
Aleksandra Grobelna: Zachowania klientów a wyczerpanie emocjonalne pracowników branży hotelarskiej. Konsekwencje dla procesu obsługi	383
Zygmunt Kruczek: Sektorowa rama kwalifikacji w turystyce i jej znaczenie dla kształcenia i certyfikowania kadr turystycznych	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Asymetria informacji na rynku usług hotelarskich	405
Maja Jedlińska: Ruch po macierzy Ansoffa jako droga rozwoju międzynarodowych systemów hotelowych	417
Aleksander Panasiuk: Problemy asymetrii informacji na rynku turystycznym w obszarze transakcyjnym	430
Renata Seweryn: Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków).....	439
Józef Sala: Kempingi – rola i tendencje rozwojowe na międzynarodowym i krajowym rynku turystycznym	448
Dawid Szutowski: The model approach towards measuring the impact of innovation on tourism enterprises' market value	460

Summaries

Agata Niemczyk, Tomasz Załona: Tourist function of Polish macro-regions in the socio-economic terms of the first decade of Polish membership in the EU	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: The impact of tourism on local development.....	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: The opportunities of the development of sustainable tourism on the example of the Lower Silesian landscape parks	32
Anna Królikowska-Tomczak: Sustainable tourism development in Greater Poland based on the European Tourism Indicators System (toolkit for Sustainable Destinations).....	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agritourism as a sustainable development factor	57
Jadwiga Berbeka: Touristic function of mountain municipalities vs. standard of living of their residents in the Małopolska Voivodeship	67

Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinants of participation in the international sport events exemplified by the research.....	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Development of sports tourism in Cracow.....	87
Michał Roman: Popyt na usługi agroturystyczne jako czynnik rozwoju Suwalszczyzny.....	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Poles' trips to Croatia in the period under the global economic crisis	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Ethical aspects of rural tourism and sustainable development in Poland.....	112
Lidia Wandas: Using the potential of “Wieliczka” Salt Mine for the development of a new form of incoming tourism to Poland – destination wedding planning.....	128
Krzysztof Cieślukowski: Attractiveness index of conference meetings and business events.....	137
Joanna Kizielewicz: Attractiveness of the region of Gdańsk Coast in the light of research on cruise ship passengers	146
Jan Zawadka: Motorcycle travel as a niche form of adventure tourism and preferences and behavior of its participants	156
Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Tourism students' attitudes towards street arts vs. tourist attractiveness of a destination.....	165
Agata Balińska: Castles as a source of tourist competitiveness advantages of the Warmian-Masurian Voivodeship.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Consumer loyalty as a source of competitive advantage for the hotel enterprise	185
Piotr Gryszel: Tourism competitiveness of a municipality vs. its residents' living standards	201
Ewa Dzedzic: Cultural services as a factor of competitiveness of a tourist offer of a city – conceptualization and possibilities of measuring	210
Beata Meyer: The possibilities for exploitation of water (and waterside) space in the process of town competition on tourism market on the example of Szczecin	218
Anna Gardzińska: The concept of cooperation in the process of creating cross-border tourism product (on the example of West Pomeranian Voivodeship and Mecklenburg–Vorpommern).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Klastry turystyczne i ich działalność na Słowacji	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Confidence as the key development factor of cluster initiatives – case study of Karkonosze-Izery Tourist Cluster.....	247
Katarzyna Bieluszko: Electronic media as a tool for tourism promotion of the city	259

Marek Hendel, Michał Żemła: Change of the image of the Silesian Voivodeship under the influence of industrial heritage tourism development.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Comparative analysis of selected ways of tourism offer presentation – case study.....	278
Katarzyna Orfin: Promotional activities in creating the tourist product's image presented in the West Pomeranian Voivodeship municipalities' strategic documents	288
Marta Sidorkiewicz: Promotion of hotels using product placement	299
Piotr Zawadzki: Mass racing events as the component of tourist regions promotion.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Measurement and management of consumer loyalty on the market of tourist services using NPS indicator and TRI*M index	321
Andrzej Stasiak: The triad of tourist experiences and “wow” effect as the basis for the creation of modern tourist offer	332
Adam R. Szromek: The phenomenon of cognitive dissonance and consonance in the behavior of tourism product consumers – introduction to the issue.	348
Adrianna Wolska: Trends in tourist consumption on the example of Majorcans	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Human resources in tourism as a research subject – methodological issues	366
Marcin Molenda: Motivation as a tool in human resource management in a tourism enterprise.....	375
Aleksandra Grobelna: Customer behavior vs. emotional exhaustion among employees of the hospitality industry. Implications for service process	383
Zygmunt Kruczek: Sectoral Qualifications Framework for tourism domain and its importance for the education and certification of tourist staff	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Information asymmetry on hospitality services market.....	405
Maja Jedlińska: Movement on Ansoff's matrix as the development path of international hotel systems	417
Aleksander Panasiuk: The problems of asymmetric information on the tourism market in the transaction area.....	430
Renata Seweryn: Profile of a tourist acquiring information on the destination from social media (on the example of tourists visiting Cracow).....	439
Józef Sala: Camping sites – their role and development trends on the international and domestic market	448
Dawid Szutowski: Wpływ innowacji na wartość rynkową przedsiębiorstw turystycznych. Ujęcie modelowe.....	460

Marek Hendel

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
e-mail: hendel.marek@gmail.com

Michał Żemła

Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach
e-mail: michal.zemla@gwsh.pl

ZMIANA WIZERUNKU WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO POD WPLYWEM ROZWOJU TURYSTYKI DZIEDZICTWA PRZEMYSŁOWEGO

CHANGE OF THE IMAGE OF THE SILESIA VOIVODESHIP UNDER THE INFLUENCE OF INDUSTRIAL HERITAGE TOURISM DEVELOPMENT

DOI: 10.15611/pn.2015.379.26

Streszczenie: W artykule omówiona została próba zmiany wizerunku województwa śląskiego polegająca na promowaniu pozytywnego postrzegania elementu tego wizerunku – dziedzictwa przemysłowego, dotychczas kojarzonego negatywnie i stereotypowo. Zaprezentowane zostały wyniki badań prowadzonych na zlecenie władz wojewódzkich przez różne pracownie badawcze w różnych okresach czasu. Wyniki te dowodzą, że zarówno działania w zakresie tworzenia produktu turystyki przemysłowej, jak i promocyjne przyniosły częściowy efekt. Zmiana wizerunku na bardziej pozytywny i docenienie atrakcyjności dziedzictwa przemysłowego regionu dotyczą przede wszystkim mieszkańców, natomiast mieszkańcy innych regionów kraju postrzegają atrakcyjność województwa przede wszystkim przez pryzmat jego części niezwiązanych z dziedzictwem przemysłowym.

Słowa kluczowe: rozwój turystyki, wizerunek, województwo śląskie.

Summary: The article discusses the attempt to change the image of the Silesian Voivodeship that is based on promoting a positive perception of one part of this image – industrial heritage, previously perceived negatively and stereotypically. The article presents the results of research carried out for regional authorities by different research laboratories in different time periods. The results showed that activities carried out in the area of promotion and the creation of industrial tourism product, produced a partial effect. The change of the image into more positive and the appreciation of the attractiveness of the industrial heritage of the region, refer primarily to its residents. The residents of other regions of the country, look at the attractiveness of the Silesian Voivodeship primarily by the prism of parts not related with industrial heritage.

Keywords: tourism development, image, Silesian Voivodeship.

1. Wstęp

Wizerunek obszaru stanowi jeden z najistotniejszych czynników wpływających na charakter i wielkość ruchu turystycznego. J. Kaczmarek, A. Stasiak i B. Włodarczyk [2005, s. 104] wskazują, iż „obiegowe opinie, wizerunek, stereotypy są bardzo często przyczyną odrzucenia już na wstępie kandydatury danej miejscowości jako miejsca wypoczynku”. Niezwykle ważne staje się więc określenie wpływu wizerunku na rozwój turystyki, w szczególności na obszarach powszechnie uznanych pod względem wizerunkowym za wyróżniające się, a także na tych, których wizerunek dla potrzeb rozwoju turystyki jest problemowy.

Województwo śląskie stanowić może przykład obszaru, którego wizerunek przez lata związany był ze stereotypami, przeważnie dość ściśle ograniczającymi go do pełnienia funkcji przemysłowej. Na rynku turystycznym taki sposób postrzegania stanowić mógł czynnik decydujący o jego charakterze. Dlatego, w celu przesłedzenia zmiany wizerunku województwa śląskiego w wyniku działań mających na celu wykorzystanie przemysłowego charakteru obszaru jako waloru turystycznego, w pracy dokonano analizy badań przeprowadzonych przez różne instytuty badawcze, których wyniki stanowiły podstawę dla decyzji podejmowanych przez władze województwa oraz Śląską Organizację Turystyczną.

2. Pojęcie wizerunku obszaru turystycznego

Wizerunek jest efektem przetworzenia w umyśle człowieka zarejestrowanych uprzednio obiektywnych obrazów i informacji. Podświadomość człowieka nadaje im znaczenia, wiąże te informacje i obrazy z jakimś mniej lub bardziej ostrym wyobrażeniem, które jest specyficznym konglomeratem złożonym z uczuć, sądów, opinii, postaw i faktów [Szromnik 2007, s. 133]. Wizerunek nie jest więc obrazem rzeczywistym, jasno, dokładnie i szczegółowo nakreślonym, ale raczej mozaiką wielu szczegółów, pochwyconych często przypadkowo i fragmentarycznie [Newsom et al. 1989, s. 424].

O sposobie postrzegania jednostki terytorialnej w znacznym stopniu decyduje forma i jakość działań podejmowanych przez mieszkańców, przedsiębiorców oraz władze samorządowe [Maćkowska 2005, s. 198]. Zatem wizerunek miasta lub innej jednostki przestrzennej jest wielkością złożoną i obejmuje całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako efekt percepcji, oddziaływania środków masowego przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych [Szromnik 2007, s. 134].

W przypadku obszarów turystycznych pojęcie wizerunku nabiera szczególnej wagi, ale obciążone jest też szeregiem dodatkowych problemów, w porównaniu z popularną w literaturze koncepcją wizerunku przedsiębiorstw. Trudności te wynikają przede wszystkim z faktu, że wizerunek obszaru jest wielkością szczególnie złożoną, na którą nakłada się z jednej strony wizerunek określonego miejsca w przestrzeni (a więc wpływać na niego będzie także percepcja miejsc sąsiednich, a przede wszystkim regionów bądź państwa, na terenie którego obszar jest zlokalizowany)

oraz wizerunek mieszkańców tego obszaru, a z drugiej wizerunek poszczególnych przedsiębiorstw lub innego typu organizacji ulokowanych na tym obszarze. Trzeba także pamiętać, że obszary turystyczne są z reguły miejscami, w których oferowane są liczne atrakcje i zróżnicowane sposoby spędzania czasu, co może prowadzić do powstania różnicy w wizerunku, jaki posiadają osoby zainteresowane uprawianiem różnych form aktywności na terenie danego obszaru [Zemła 2011].

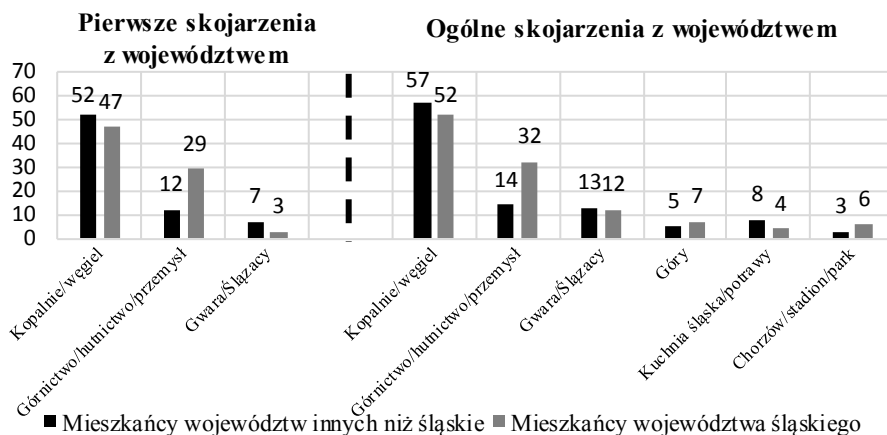
3. Przemysłowy wizerunek województwa jako potencjał wykorzystany w turystyce

Utworzone w nowym podziale administracyjnym kraju województwo śląskie objęło m.in. zarówno obszar wysoko uprzemysłowionej aglomeracji katowickiej, jak i atrakcyjne dla turystyki masowej tereny Beskidów i Jury Krakowsko-Częstochowskiej. Rozwój turystyki przemysłowej w tym województwie po raz pierwszy określony został w zapisach *Strategii rozwoju turystyki w województwie śląskim* [2004] jako jeden z celów rozwoju produktu markowego – turystyka miejska i kulturowa. Wyróżniona wówczas w dokumencie lista rekomendowanych obiektów do weryfikacji terenowej na Szlak Zabytków Techniki (49 obiektów) stanowiła podstawę do utworzenia Szlaku w roku 2006. W 2008 r. rozpoczęło działalność Międzynarodowe Centrum Dokumentacji i Badań nad Dziedzictwem Przemysłowym dla Turystyki, stając się integralną częścią Zabytkowej Kopalni Węgla Kamiennego „Guido” w Zabrze. Dalszym krokiem wspierania turystyki przemysłowej było stworzenie w roku 2010 festiwalu Industriada, będącego oficjalnym świętem Szlaku Zabytków Techniki. Szacuje się, iż od powstania szlaku do końca roku 2013 szlak odwiedziło ponad 3 mln osób [<http://www.zabytkitechniki.pl>]. Także Industriada z roku na rok notuje coraz większą frekwencję: w 2010 r. ponad 28 tys. odwiedzających, w 2014 r. ok. 77 tys. [<http://www.zabytkitechniki.pl>].

Kierunek rozwoju turystyki rozpoczęty w roku 2006 wpłynął na promocję regionu, pokazując jego dotychczasowy negatywny stereotyp przemysłowy jako element podnoszący atrakcyjność turystyczną. Silna koncentracja podmiotów odpowiedzialnych za kształtowanie wizerunku województwa na rynku turystycznym na promocji atrakcji przemysłowych spowodowała jednak także częściowe odsunięcie na dalszy plan w działaniach promocyjnych innych form aktywności turystycznej dostępnych na obszarze województwa.

3.1. Ocena wpływu promocji turystyki przemysłowej na wizerunek województwa

Bezpośrednia ocena wizerunku województwa śląskiego przez mieszkańców Polski oraz województwa stała się przedmiotem badań przeprowadzonych w roku 2013 przez TNS Polska [*Badanie wizerunku* 2014, s. 12]. Pierwszym ich etapem było określenie przez respondentów pierwszego i ogólnego skojarzenia związanego z badanym obszarem. Wyniki przedstawia rysunek 1.



Rys. 1. Pierwsze i ogólne skojarzenia osób badanych z województwem śląskim

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: [Badanie wizerunku 2014, s. 16-17]; na wykresie przedstawiono wartości przekraczające 5% w badaniu.

Wyniki badań jednoznacznie ukazują dominujący przemysłowy wizerunek województwa śląskiego. Przemysł ciężki uznany został za pierwsze skojarzenie zarówno przez mieszkańców regionu (76% całości wyniku), jak i mieszkańców województw innych niż śląskie (64%). W przeważającej mierze respondenci uznali go również za ogólne skojarzenie, co dobitnie podkreśla rolę przemysłu ciężkiego w ogólnym wizerunku województwa.

Przemysłowy wizerunek województwa śląskiego poddawany był również ocenie we wcześniejszych latach. Badania ruchu turystycznego przeprowadzone w roku 2010 przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC dla Śląskiej Organizacji Turystycznej [Badanie ruchu turystycznego 2010, s. 130] stanowiły podsumowanie lat 2007-2010 w kwestii zmian w postrzeganiu wizerunku województwa śląskiego. W przypadku stereotypowego wizerunku województwa związanego z przemysłem wartości na przestrzeni lat wskazują na minimalną zmianę. W 2007 r. 39% badanych nie zgadzało się z takim określeniem wizerunku województwa, w roku 2010 liczba ta wzrosła do 45% badanych.

Przyczyn takiego postrzegania województwa śląskiego należy doszukiwać się m.in. w błędnym utożsamianiu województwa z regionem Górnego Śląska, który od lat jest największym w Polsce oraz jednym z największych w Europie obszarem wydobywania węgla kamiennego, górnictwa rud cynku i ołowiu, przemysłu hutniczego; stanowi również centrum przemysłu maszynowego i chemicznego oraz jest jednym z najważniejszych w kraju producentów energii [Kaczmarska, Przybyłka 2010, s. 211]. Postrzeganie województwa przez pryzmat „hałdy pokopalnianej, wieży górniczej lub komina fabrycznego” [Flak 2005, s. 92] stanowiło przez lata barierę rozwoju tego obszaru.

3.2. Wpływ industrialnego wizerunku województwa na pozostałe formy turystyki

Badanie wizerunku województwa śląskiego, przeprowadzone w roku 2013 przez TNS Polska, poza jego ogólnym określeniem (rys. 1), odnosiło się również bezpośrednio do turystyki. Jednym z celów badań w tym obszarze było określenie przez respondentów turystycznych znaków rozpoznawczych województwa i jego turystycznych wyróżników oraz atrakcji turystycznych zachęcających do odwiedzania. Wyniki badań przedstawia tabela 1 oraz rysunek 2.

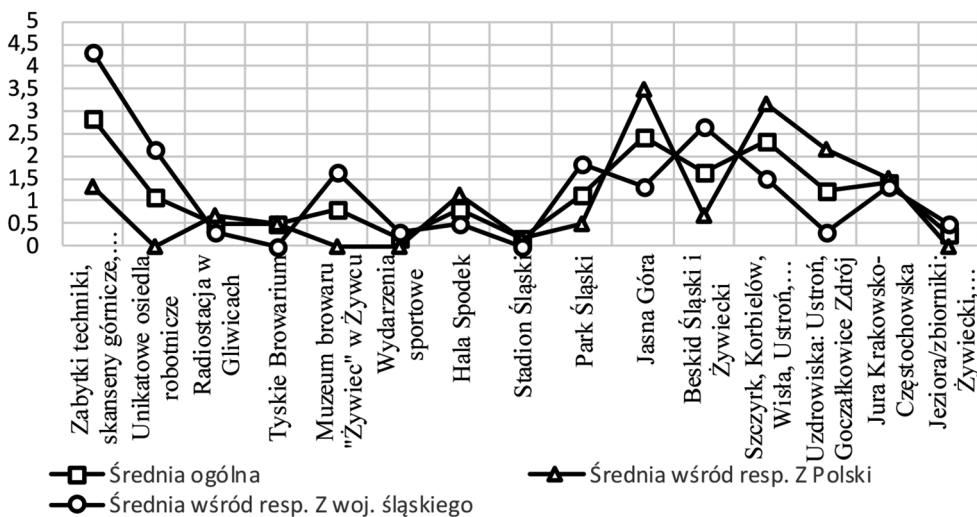
Tabela 1. Turystyczne znaki rozpoznawcze województwa śląskiego, jego turystyczne wyróżniki na tle innych województw oraz atrakcje turystyczne zachęcające do odwiedzenia

Turystyczne znaki rozpoznawcze województwa śląskiego			
Obecnie		W przyszłości	
Respondenci z Polski	Respondenci z woj. śląskiego	Respondenci z Polski	Respondenci z woj. śląskiego
<ol style="list-style-type: none"> 1. Zabytki techniki, skanseny górnicze, kopalnie, sztolnie 2. Hala Spodek 3. Beskid Śląski i Żywiecki 4. Stadion Śląski w Chorzowie 5. Jasna Góra 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zabytki techniki, skanseny górnicze, kopalnie, sztolnie 2. Park Śląski 3. Unikatowe osiedla robotnicze 4. Beskid Śląski i Żywiecki 5. Jeziora/zbiorniki: Żywiecki, Pogoria, Sosina, Rybnicki 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jasna Góra 2. Szczyrk, Korbielów, Wisła, Ustroń, Istebna 3. Zabytki techniki, skanseny górnicze, kopalnie, sztolnie 4. Jura Krakowsko-Częstochowska 5. Uzdrowiska: Ustroń, Goczałkowice-Zdrój 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jura Krakowsko-Częstochowska 2. Zabytki techniki, skanseny górnicze, kopalnie, sztolnie 3. Muzeum Browaru „Żywiec” w Żywcu; park Śląski; unikatowe osiedla robotnicze 4. Wydarzenia sportowe; Hala Spodek
Wyróżniki turystyczne na tle innych województw			
Wyróżniki na tle innych województw		Elementy, z których województwo powinno być dumne	
Respondenci z Polski	Respondenci z woj. śląskiego	Respondenci z Polski	Respondenci z woj. śląskiego
<ol style="list-style-type: none"> 1. Uzdrowiska: Ustroń, Goczałkowice-Zdrój 2. Radiostacja w Gliwicach 3. Park Śląski; Jasna Góra; Hala Spodek 4. Tyskie Browarium 5. Jura Krakowsko-Częstochowska 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zabytki techniki, skanseny górnicze, kopalnie, sztolnie 2. Park Śląski 3. Unikatowe osiedla robotnicze 4. Radiostacja w Gliwicach 5. Hala Spodek; Jasna Góra; Szczyrk, Korbielów, Wisła, Ustroń, Istebna 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Szczyrk, Korbielów, Wisła, Ustroń, Istebna 2. Jasna Góra 3. Tyskie Browarium 4. Jura Krakowsko-Częstochowska 5. Uzdrowiska: Ustroń, Goczałkowice Zdrój 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muzeum Browaru „Żywiec” w Żywcu, Beskid Śląski i Żywiecki 2. Jasna Góra 3. Zabytki techniki, skanseny górnicze, kopalnie, sztolnie 4. Szczyrk, Korbielów, Wisła, Ustroń, Istebna 5. Unikatowe osiedla robotnicze

Tabela 1, cd.

Atrakcje turystyczne zachęcające do odwiedzenia			
Obecnie		Na przyszłość	
Respondenci z Polski	Respondenci z woj. śląskiego	Respondenci z Polski	Respondenci z woj. śląskiego
1. Szczyrk, Korbielów, Wisła, Ustroń, Istebna 2. Jasna Góra 3. Uzdrowiska: Ustroń, Goczałkowice-Zdrój 4. Jura Krakowsko-Częstochowska 5. Beskid Śląski i Żywiecki	1. Zabytki techniki, skanseny górnicze, kopalnie, sztolnie 2. Beskid Śląski i Żywiecki 3. Szczyrk, Korbielów, Wisła, Ustroń, Istebna; Jasna Góra 4. Muzeum Browaru „Żywiec” w Żywcu 5. Unikatowe osiedla robotnicze	1. Szczyrk, Korbielów, Wisła, Ustroń, Istebna 2. Jasna Góra 3. Uzdrowiska: Ustroń, Goczałkowice-Zdrój 4. Jura Krakowsko-Częstochowska 5. Tyskie Browarium	1. Beskid Śląski i Żywiecki 2. Zabytki techniki, skanseny górnicze, kopalnie, sztolnie 3. Jura Krakowsko-Częstochowska; Szczyrk, Korbielów, Wisła, Ustroń, Istebna 4. Uzdrowiska: Ustroń, Goczałkowice-Zdrój; Jeziora/zbiorniki: Żywiecki, Pogoria, Sosina, Rybnicki; Unikatowe osiedla robotnicze

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: [Badanie wizerunku 2014, s. 23-25].



Rys. 2. Ranga turystycznych pojęć-skojarzeń województwa śląskiego na podstawie średniej ocen respondentów uzyskanych w badaniach turystycznego znaku, wyróżnika oraz atrakcji województwa

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: [Badanie wizerunku 2014, s. 23-25].

Respondenci mieszkający na terenie województwa śląskiego jednoznacznie ocenili, iż obecnym turystycznym znakiem rozpoznawczym województwa jest grupa zabytków przemysłowych, przedstawiona w badaniu jako zabytki techniki, skansemy górnicze, kopalnie i sztolnie. Natomiast w ocenie respondentów spoza województwa śląskiego zabytki techniki nie są atrakcją godną odwiedzenia. Wartość potencjału przemysłowego dla mieszkańców województwa śląskiego najtrafniej przedstawia wynik średniej uzyskany dla pojęcia „unikatowych osiedli robotniczych”. Wysokie uznanie ich udziału w turystyce województwa opiera się tylko i wyłącznie na ocenie mieszkańców badanego obszaru.

Najwyższą wartość wśród mieszkańców innych województw uzyskała natomiast Jasna Góra, wyróżniona przez respondentów wysokimi ocenami w kontekście potencjalnego turystycznego znaku rozpoznawczego województwa w kolejnych latach, jako wyróżnik na tle innych województw, jeden z powodów do dumy województwa oraz atrakcja zachęcająca do odwiedzenia. Uzyskana średnia z wszystkich badań w tej grupie respondentów wyniosła 3,5 pkt, co dało Jasnej Górze najwyższą ocenę.

W dalszej kolejności wśród najwyżej ocenionych przez mieszkańców innych województw znajduje się pięć miejscowości beskidzkich: Szczyrk, Korbielów, Wisła, Ustroń i Istebna. Zostały one uznane za najważniejszy powód do dumy województwa śląskiego oraz najważniejszą atrakcję turystyczną zachęcającą do odwiedzania województwa (zarówno obecnie, jak i z potencjałem na przyszłość). Uzyskana średnia wartość wyniosła 3,16 pkt.

4. Dyskusja

Dla mieszkańców innych województw najważniejsze okazały się nie zabytki przemysłowe, lecz Jasna Góra oraz miejscowości Beskidu Śląskiego i Żywieckiego. Oba wskazane miejsca w ostatnich latach nie są wykorzystywane na większą skalę w działaniach promocyjnych władz wojewódzkich. Także skala inwestycji związanych z rozwojem ich oferty turystycznej nie dorównuje dynamicznemu rozwojowi Szlaku Zabytków Techniki.

W ostatnich latach sanktuarium jasnogórskie w Częstochowie wykazuje średnią roczną liczbą przybywających pielgrzymów na poziomie ok. 3,8 mln (średnia wyliczona dla lat 2005-2011) [Nowak et al. 2013, s. 92], a więc większą niż łączna liczba osób, która odwiedziła Szlak Zabytków Techniki do roku 2013. Natomiast Szczyrk, Korbielów, Wisła, Ustroń i Istebna generowały według badania ruchu turystycznego w 2013 r. 68% odwiedzin mieszkańców województwa śląskiego oraz 17% wśród osób odwiedzających województwo śląskie [Badanie ruchu turystycznego 2014, s. 59, 71]. Uznane przez mieszkańców województw innych niż śląskie za najważniejszy element dumy województwa śląskiego oraz najważniejszą atrakcję turystyczną zachęcającą do odwiedzania województwa, podobnie jak Jasna Góra, zmagają się z licznymi problemami.

5. Zakończenie

Przykład województwa śląskiego obrazuje ciekawą próbę ucieczki od negatywnego i stereotypowego wizerunku obszaru poprzez przeobrażenie elementów wizerunku postrzeganych negatywnie w ważne atrakcje turystyczne. Próba odejścia od negatywnego stereotypu regionu przemysłowego, a więc zanieczyszczonego i zdegradowanego, była w tym przypadku wsparta rzeczywistą zmianą w strukturze regionalnej gospodarki i w lokalnych wskaźnikach zanieczyszczenia środowiska oraz rewitalizacją zdegradowanych obszarów. Zacytowane w pracy wyniki badań prowadzonych przez duże i uznane pracownie badawcze pokazują, że dotychczasowe działania promocyjne oraz w zakresie kreowania nowego produktu turystycznego przyniosły jedynie ograniczony efekt. Wyraźna zmiana nastawienia widoczna jest przede wszystkim wśród mieszkańców województwa. Osoby z zewnątrz wprawdzie uznały ofertę atrakcji poprzemysłowych za ważny wyróżnik województwa na rynku turystycznym, ale oceniły jej atrakcyjność nisko i nie dostrzegły w niej potencjału na przyszłość.

Cytowane badania wskazały jeszcze jeden problem związany z działaniami podjętymi przez zarząd województwa oraz Śląską Organizację Turystyczną. Po kilkunastu latach funkcjonowania nowego podziału administracyjnego mieszkańcy kraju mają coraz dokładniejszą wiedzę o poszczególnych województwach i miejscach wchodzących w ich skład. Także w przypadku województwa śląskiego ryzyko jego utożsamienia z przemysłowym regionem Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego przez potencjalnych turystów, choć wciąż duże (co pokazały wyniki badania TNS z 2013 r.), wydaje się jednak zmniejszać. Ankietowani turyści wymieniali inne części województwa – Częstochowę i Beskidy – jako ważne tereny atrakcyjne turystycznie. Dzieje się tak pomimo relatywnie mniejszego wsparcia dla tych obszarów i proponowanych tam form aktywności turystycznej niż to, które otrzymał Szlak Zabytków Techniki. W tym kontekście wydaje się, że w przyszłości w kreowaniu wizerunku województwa większa rola powinna zostać przyznana właśnie tym obszarom. Z drugiej strony należy docenić działania podjęte dotąd i zmierzające do zmian stereotypów i wykorzystania unikalnego dziedzictwa przemysłowego w turystyce. Postrzeganie i nastawienie do tego dziedzictwa powoli się zmienia i być może w przyszłości Szlak Zabytków Techniki stanie się rzeczywistym magnesem przyciągającym turystów do województwa śląskiego.

Na zakończenie należy wskazać ważne ograniczenie cytowanych badań. Były one prowadzone wśród osób odwiedzających województwo. Oznacza to, że posiadają oni większą wiedzę i bardziej pozytywny wizerunek obszaru niż osoby, które dotąd tego obszaru nie odwiedzały [Milman, Pizam 1989; Prebesen 2007]. Trudno zatem ocenić, jaka jest skala rzeczywistej zmiany wizerunku wśród całego społeczeństwa polskiego.

Literatura

- Badanie ruchu turystycznego w województwie śląskim w 2010 roku (z uwzględnieniem turystyki biznesowej) oraz wizerunku województwa śląskiego i oceny działań promocyjnych*, 2010, Instytut MillwardBrown SMG/KRC.
- Badanie ruchu turystycznego w województwie śląskim. Raport z badań dla Śląskiej Organizacji Turystycznej*, 2014, ARC Rynek i Opinia.
- Badanie wizerunku województwa śląskiego. Raport z badania TNS Polska Oddział Katowice dla DEMO Effective Launching*, 2014.
- Flak L., 2005, *Lokalne i regionalne inicjatywy na rzecz rozwoju turystyki w województwie śląskim*, Zeszyt Naukowy Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 26.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, *Produkt turystyczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kaczmarek A., Przybyłka A., 2010, *Wykorzystanie potencjału przemysłowego i poprzemysłowego na potrzeby turystyki. Przykład Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego*, Krajobraz a Turystyka, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego, nr 14, Sosnowiec.
- Maćkowska R., 2005, *Znaczenie kreowania wizerunku samorządu terytorialnego*, [w:] Hopa E. (red.), *Public relations instytucji użyteczności publicznej*, Scientific Publishing Group, Gdańsk.
- Milman A., Pizam A., 1989, *The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case*, Journal of Travel Research, vol. 33, no. 3.
- Newsom D., Scott A., Vanslyke T.J., 1989, *This is Public Relations. The Realities of Public Relations*, Wadsworth, Belmont.
- Nowak S., Halemba P., Herbuś A., 2013, *Wpływ prowadzonych działań promocyjnych na ruch turystyczny w mieście Częstochowa*, [w:] Nowak S. (red.), *Ekonomiczno-organizacyjne problemy działalności turystycznej w regionach*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach, Katowice.
- Prebesen N., 2007, *Exploring tourists' image of a distant destination*, Tourism Management, vol. 28, Issue 3.
- Strategia rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004-2013*, Sejmik Województwa Śląskiego, Katowice 2004.
- Szromnik A., 2007, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Żemła M., *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej*, GWSH, Katowice 2011.
- <http://www.zabytkotechniki.pl> (10.12.2014).