

MARIOLA ŁUCZAK¹

Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku

ZNACZENIE SZLAKU JAKO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO W KREOWANIU WIZERUNKU REGIONU

Streszczenie

Szlak Zabytków Techniki jest dobrym przykładem odpowiednio przygotowanego produktu turystycznego, który przyciągając coraz liczniejszych miłośników dziedzictwa przemysłowego, wpływa na kreowanie pozytywnego wizerunku województwa śląskiego. Zmienia świadomość lokalnej społeczności, która dostrzega w turystyce szansę rozwoju regionu. Śląsk postrzegany dotąd przez odwiedzających w sposób stereotypowy i negatywny, zyskał ciekawą ofertę umożliwiającą kontakt z szumem działających urządzeń produkcyjnych i pasjonatami historii techniki, którzy przekazują swoją wiedzę w czasie doświadczenia przez turystów magii dziedzictwa industrialnego.

Słowa kluczowe: produkt turystyczny, szlak, marka, wizerunek, region, turystyka industrialna

Wprowadzenie

Wizerunek jest kluczem do rozwoju regionu. Każdy obszar chce przyciągać turystów, inwestorów i nowych mieszkańców, bo to oni poprawiają lokalną koniunkturę. Na kształtowanie wizerunku regionu składają się działania jego mieszkańców, organów samorządowych i organizacji (społeczno-politycznych, przedsiębiorstw, organizacji non profit). Niemniej jednak podstawowy obowiązek kształtowania wizerunku pożądanego regionu, jak najmniej odbiegającego od rzeczywistej jego interpretacji, spoczywa na jego władzach.

¹ mluczak@wstih.pl.

Celem artykułu jest rozważenie znaczenia, jakiego produkt turystyczny (szlak) nabiera w kreowaniu wizerunku regionu. W artykule wykorzystano metodę opisu produktu turystycznego na przykładzie markowego Szlaku Zabytków Techniki i określono jego znaczenie w kreowaniu wizerunku województwa śląskiego. W tym celu wykorzystano źródła zwarte, artykuły, strony internetowe oraz dane wtórne.

Marka regionu i jej wizerunek

Marka regionu może być rozumiana jako czytelny komunikat, który umożliwia pozytywne wyróżnienie danego obszaru w stosunku do innych. W turystyce może ona występować w ujęciu wąskim oraz szerokim. Wąsko kojarzona marka jest zbieżna z ofertą usługową podmiotów rynku usług turystycznych, np. hoteli, biur podróży, firm transportowych czy gastronomicznych. W ujęciu szerokim marka dotyczy natomiast produktów turystycznych związanych z miejscem – regionem, miejscowością oraz atrakcjami turystycznymi z nimi związanymi². Marka kreuje określony wizerunek. Światowa Organizacja Turystyki określa wizerunek jako wyobrażenia, pomysły indywidualnie lub zbiorowe na temat miejsca docelowego³. Na wizerunek składają się wrażenia, doznania i uczucia, które region wywołuje w otoczeniu. Odpowiedni wpływ mają także opinie różnych osób czy instytucji. Wizerunek regionu nie jest czymś statycznym i trwałym, można go ciągle poprawiać, czyli kształtować i zmieniać.

Właściciel marki nie kreuje jej wizerunku, ale definiuje jej tożsamość, która go współtworzy⁴. Altkorn zdefiniował tożsamość marki jako pożądany przez sponsora marki sposób jej postrzegania⁵. Tożsamość danego regionu tworzą elementy: organiczne (historia, kultura, stopień zorganizowania regionu), ekonomiczne (analiza działań gospodarczych, które dominowały na danym terenie, diagnoza sytuacji ekonomicznej), geograficzne (wpływ elementów geograficznych na tożsamość mieszkańców, lokalizację działań ekonomicznych, dominację typu działań ekonomicznych) i symboliczne (tożsamość wizualna regionu – pejzaże, architektura). Tożsamość rzeczywista jest to sposób, w jaki zarządzający widzą

² A.E. Szczepanowski, *Markowe produkty turystyczne*, PWE, Warszawa 2012, s. 61.

³ C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill, *Tourism. Principles and practice*, Pitman Publishing, London 1993, s. 26, za: *Kreowanie wizerunku turystycznego regionów, gmin i miast*, red. A. Szwichenberg, Zeszyty Naukowe Wydziału Ekonomii i Zarządzania nr 9, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2002, s. 53.

⁴ J. Kall, *Jak zbudować silną markę od podstaw*, Wyd. Helion, Gliwice 2006, s. 28.

⁵ J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 189.

swoją markę⁶, jej cechy, korzyści z niej płynące, wartości, jakie reprezentuje. Tożsamość pożądana natomiast to stan, który chcieliby oni osiągnąć – to wszelkie plany, cele i aspiracje odnośnie do marki. Wizerunek to natomiast obraz w umysłach nabywców. Miasto będzie dążyć do wywołania ściśle określonych skojarzeń odnośnie do marki (wizerunek pożądaný). Często jednak odbiegają one, w większym lub mniejszym stopniu, od przyjętych założeń. Klienci postrzegają wówczas ofertę odmiennie niż zaplanowano (wizerunek rzeczywisty). Tożsamość jest zatem początkiem drogi, a wizerunek jej celem⁷.

Ważną rolę w procesie kształtowania wizerunku obszaru odgrywa identyfikacja oraz wykorzystanie w działalności marketingowej unikatowych cech sprzedaży tzw. USP (ang. *unique selling points*). Wyróżniki tożsamości regionu to takie jego cechy, które w sposób istotny wyróżniają je na rynku spośród konkurencji, wpływając istotnie na jego unikatowość, indywidualność i charakter. Wybór unikatowych cech tożsamości obszaru będzie wpływał na cały proces kształtowania jego założonego wizerunku, a zwłaszcza dobór instrumentów, które powinny ogniskować się wokół celowo dobranych atrybutów regionu⁸.

Wizerunek marki regionu okazuje się być efektem jej postrzegania przez odbiorców. Wpływa na niego tożsamość regionu budowana przez władze samorządowe. Zaistnienie marki danego regionu w świadomości konsumentów to budowanie lepszej pozycji regionu i zwiększenie jego wartości⁹. Wizerunek marki może zostać wykorzystany w strategii danego obszaru jako źródło przewagi konkurencyjnej, a środki i działania budujące go mogą posłużyć jako instrumenty konkurowania danego regionu turystycznego¹⁰. Poszukiwanie przewagi konkurencyjnej skłania władze regionów do tworzenia nowych produktów turystycznych, z których coraz większe znaczenie zyskują szlaki turystyczne.

⁶ Marka jest to nazwa, termin, znak, symbol, rysunek lub inne cechy, które wyróżniają produkty danej firmy na rynku. Składa się ona z części werbalnej – nazwy marki, wyrażanej przez słowo, literę lub grupę słów, bądź liter oraz części niewerbalnej – znaku firmowego, tworzonego przez symbol, znak graficzny, wyróżniające kolory lub litery, określane także jako logo lub logotyp. Zob. B. Żurawik, W. Żurawik, *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 1996, s. 260; J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 11.

⁷ P. Kobus, *Droga od tożsamości do wizerunku marki*, czerwiec 2005, www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=852813 (25.10.2008).

⁸ E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009, s. 39.

⁹ A. Koźlak, *Wpływ wizerunku marki regionu na jego konkurencyjność*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Specyfika marki we współczesnej gospodarce*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 511, Ekonomiczne Problemy Usług nr 26, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 254.

¹⁰ Region turystyczny – pewien obszar, który różni się od innych określonymi cechami charakterystycznymi, mającymi zasadnicze znaczenie dla rozwoju turystyki. Będzie to obszar spełniający

Szlak jako produkt turystyczny

Według W. Cabaj i Z. Kruczka szlakiem turystycznym określa się trasę w przestrzeni turystycznej, która została wytyczona dla zwiedzających, prowadzącą do najbardziej atrakcyjnych miejsc (obiektów) z zachowaniem wielu przepisów, m.in. bezpieczeństwa turystów i ochrony środowiska¹¹.

Szlak turystyczny jest szczególnym przypadkiem produktu turystycznego. Obejmuje wiele miejsc, obiektów, które wiąże jedna nadrzędna idea, a zostały one połączone ze sobą wytyczoną, najczęściej oznakowaną trasą (pieszą, wodną, samochodową itp.) oraz różnorodną infrastrukturę turystyczną towarzyszącą miejscom zlokalizowanym wzdłuż szlaków. Nadrzędna idea, która spaja miejsca i obiekty może być związana np. z: tematyką szlaku – technika, folklor, architektura, historia; motywem podróżowania – aktywny wypoczynek, przeżycia duchowe, poznanie świata; sposobem pokonywania szlaku – piesze, rowerowe, samochodowe kajakowe, konne; przebiegiem szlaku – miejski, lokalny, regionalny, krajowy; sposobem wyznaczenia – wytyczone, ciągłe (znakowane i nieoznakowane) oraz niewytyczone, nieciągłe (zbiór punktów zwiedzania); okresem wykonywania – sezonowe i całoroczne¹².

Według A. Stasiaka szlak turystyczny jako produkt jest:

- złożony, czyli stanowi konglomerat produktów prostych, połączonych w jedną całość wieloaspektowymi powiązaniem i relacjami,
- zdefiniowany przestrzennie w podwójnym znaczeniu, tzn., że jego tematyka, charakter, przebieg wynikają z określonego dziedzictwa i zasobów („bogactwa”) danego obszaru,
- może być produkowany i konsumowany tylko w jednym, jedynym miejscu na świecie,
- multiwytworzalny, co znaczy, że ma wielu twórców – producentów pojedynczych dóbr i usług (z reguły są to niezależne podmioty gospodarcze),
- synergiczny, co oznacza powiązanie wielu atrakcji w jedną trasę i przez to tworzy zupełnie nową jakość, gdyż kompleksowa oferta znacząco podnosi zadowolenie i satysfakcję turystów; następuje integracja i aktywizacja całego obszaru, dodatkowo współpraca wielu podmiotów kreujących

następujące podstawowe warunki: ma określone walory turystyczne, jest dostępny komunikacyjnie i dysponuje określonym zagospodarowaniem turystycznym.

¹¹ W. Cabaj, Z. Kruczek, *Podstawy geografii turystycznej*, Proksenia, Kraków 2009, s. 215.

¹² J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*, PWE, Warszawa 2010, s. 142–143.

produkt zmniejsza koszty jego przygotowania i promocji, zwiększając zarazem szanse rynkowego sukcesu¹³.

Nie każdy szlak turystyczny jest od razu produktem, aby tak się stało niezbędna jest jego komercjalizacja, czyli przygotowanie gotowej oferty sprzedaży, która będzie skierowana do konkretnego segmentu docelowego i zaspokoi konkretne potrzeby tej grupy odbiorców (czyli będzie potrafiła dostarczyć określonych korzyści, satysfakcji, przeżyć czy emocji)¹⁴. Stasiak stwierdza, że interpretacja produktu turystycznego – szlaku, wymaga przyjęcia wzorem S. Medlika dwójakiego pojmowania tego pojęcia: „w wąskim rozumieniu (*sensu stricto*) to pewien zestaw dóbr i usług, jakie nabywają turyści podczas wędrowki wyznaczoną trasą; w szerszym znaczeniu (*sensu largo*) zaś jest to kompozycja tego, co turyści robią na szlaku, oraz walorów, urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają”¹⁵.

Znaczenie szlaków turystycznych, a zwłaszcza szlaków kulturowych, staje się coraz bardziej uznawane w kontekście dziedzictwa kulturowego. W 2005 roku UNESCO wydało instrukcję, w której szlaki kulturowe (obok historycznych miejscowości, krajobrazów kulturowych i kanałów) zaliczono do naturalnych kandydatów do wpisu na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Naturalnego (UNESCO)¹⁶. Pod pojęciem szlaku kulturowego UNESCO rozumie „lądowy, wodny lub inny typ szlaku, oznaczony fizycznie i scharakteryzowany przez posiadanie własnej historycznej dynamiki i funkcjonalności, ukazujący rozwój ludzkości jako wielowymiarową i ciągłą wymianę dóbr, idei, wiedzy i wartości w obrębie krajów i regionów, jak również pomiędzy nimi, przez znaczne okresy czasu; powodującą wzajemną interakcję kultur w przestrzeni i czasie, którego odbiciem jest materialne i niematerialne dziedzictwo”¹⁷.

Najistotniejszym wymiarem atrakcyjności szlaku będzie jego dziedzictwo materialne, aspekty niematerialne pozostają jego niezbędnym dopełnieniem. To właśnie obiekty materialne wpływają na przeżycia, wrażenia, których poszukują turyści i które są ważnym elementem produktu turystycznego, wpływającym na

¹³ A. Stasiak, *Produkt turystyczny – szlak*, „Turystyka i Hotelarstwo” 2006, nr 10, s. 17–18.

¹⁴ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny. Pomysł...*, s. 142.

¹⁵ A. Stasiak, *Produkt turystyczny – szlak...*, s. 24.

¹⁶ A.M. von Rohrscheidt, *Kulturowe szlaki turystyczne – próba klasyfikacji oraz postulatów w zakresie ich tworzenia i funkcjonowania*, „Turystyka Kulturowa” 2008, nr 2, s. 18–19.

¹⁷ *The ICOMOS charter on Cultural Routes*, Elaborated and revised by the International Scientific Committee on Cultural Routes (CIIC) of ICOMOS, version approved in Pretoria, October 2007, ratified in Quebec, October 2008, www.icomos-ciic.org/ciic/Charter_Cultural_Routes.pdf (20.04.2015).

doświadczenia odbiorców¹⁸. Na te doświadczenia składa się wiele elementów ze sfery psychologicznej, takich jak: emocje i wrażenia powstałe podczas podróży i zwiedzania, pogoda, nowe doświadczenia, przygoda, nowe kontakty oraz wizerunek odwiedzanych regionów turystycznych.

Znaczenie Szlaku Zabytków Techniki w kreowaniu wizerunku województwa śląskiego

Doskonałym przykładem szlaku kulturowego utworzonego na podstawie dziedzictwa industrialnego jest Szlak Zabytków Techniki – flagowy produkt turystyczny województwa śląskiego. W punkcie 2.3 *Strategii rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004–2013* zapisano cel, jakim jest rozwój turystyki przemysłowej (industrialnej). Do rejestru zabytków na terenie województwa śląskiego wpisano ponad 70 zabytków techniki, zaś liczbę tych, które nie zostały w nim ujęte, określa się na 186 (obiekty techniki znajdują się w 96 miejscowościach). Do obiektów wpisanych do rejestru zabytków zaliczono: zabytki przemysłu górniczego, budownictwa kolejowego, przemysłu hutniczego, łączności, przemysłu papierniczego, przemysłu mięsnego, przemysłu piwowarskiego, przemysłu spirytusowego, przemysłu poligraficznego, przemysłu włókienniczego, budowy dróg oraz przemysłu zbożowo-młynarskiego¹⁹.

Hasło promocyjne województwa śląskiego brzmi *Śląskie. Pozytywna energia*. Logo, które identyfikuje województwo to wyraz pozytywnej energii, która wyraża się w turystyce: sakralnej – kolor żółty (klasztory, sanktuaria, miejsca kultu religijnego), aktywnej – kolor zielony (przejawy aktywności turystycznej i sportowej, miejsc atrakcyjnych pod względem przyrodniczo-krajobrazowym), kulturowej – kolor niebieski (muzea, skanseny, zamki, pałace, miejsca kultywowania tradycji ludowej) oraz industrialnej – kolor czarny (zabytki techniki). Na rysunku 1 przedstawiono logo wraz z hasłem promocyjnym województwa śląskiego.



Rys. 1. Logo oraz hasło promocyjne woj. śląskiego
Źródło: www.slaskie.pl/logo/logo_manual.pdf, s. 4.

¹⁸ Ł. Gaweł, *Szlaki dziedzictwa kulturowego. Teoria i praktyka zarządzania*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 156.

¹⁹ *Strategia rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004–2013*, punkt 2. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego – turystyka miejska i kulturowa, www.slaskie.pl/stratur/srt_4_2.htm (25.04.2015).

Dziedzictwo industrialne z całą pewnością stanowi istotny element tożsamości Śląska. Trudno sobie wyobrazić wizerunek tego miejsca, bez uwzględnienia zabytków techniki. Śląsk, który przez lata miał niezbyt pozytywny wizerunek – miejsca związane wyłącznie z zaniedbanymi obiektami przemysłowymi powodującymi zanieczyszczenie środowiska, ma szansę wykorzystać pozytywne zmiany zachodzące w otoczeniu. Na podstawie wyników badań przeprowadzonych przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC można stwierdzić, że województwo śląskie „jest kojarzone przez respondentów głównie z górnictwem, kopalniami, węglem i przemysłem, choć w mniejszym stopniu niż dotychczas z jego negatywnymi efektami ubocznymi (zanieczyszczeniem środowiska). Równocześnie istnieje wiele skojarzeń pozytywnych nawiązujących do specyfiki kulturowej województwa śląskiego (gwara, tradycja, kuchnia regionalna, architektura)”²⁰.

Przedstawione bogactwo obiektów przemysłowych występujących na terenie województwa śląskiego, pozwala wyciągnąć wniosek, że konieczne jest przekształcanie regionów przemysłowych, kreowanie ich nowego wizerunku oraz zastępowanie dotychczas tradycyjnych dziedzin gospodarki. Należy zdawać sobie sprawę, że nie bez znaczenia pozostaje tu rola władz województwa śląskiego w procesie promocji i kształtowania pozytywnego wizerunku. Turystyka dziedzictwa industrialnego doskonale wpasowuje się w politykę wzmacniania wizerunku tego regionu. Podnosi atrakcyjność turystyczną wybranych obszarów, a przez to wzmacnia ich potencjał gospodarczy²¹, dlatego duże znaczenie ma wykorzystanie w tym procesie produktów turystycznych, które zostały stworzone na podstawie dziedzictwa industrialnego, do których z całą pewnością należy zaliczyć Szlak Zabytków Techniki.

Spośród obiektów przemysłowych wybrano 36 najcenniejszych, które cechują wyjątkowe walory historyczne i architektoniczne (należą do nich funkcjonujące muzea i skanseny, zamieszkałe kolonie robotnicze, działające zakłady pracy, reprezentujące tradycję górniczą, hutniczą, energetykę, kolejnictwo, łącz-

²⁰ *Badanie ruchu turystycznego w woj. śląskim w 2010 roku (z uwzględnieniem turystyki biznesowej) oraz wizerunku woj. śląskiego i oceny działań promocyjnych*, raport dla Śląskiej Organizacji Turystycznej przygotowany przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC, Warszawa, listopad 2010, s. 8.

²¹ A. Kaczmarek, A. Przybyłka, *Wykorzystanie potencjału przemysłowego i poprzemysłowego na potrzeby turystyki. Przykład Szlaku Zabytków Techniki województwa śląskiego. Krajobraz a turystyka*, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego nr 14, Sosnowiec 2010, http://krajobraz.kulturowy.us.edu.pl/publikacje.artykuly/turystyka/kaczmarek_przybylka.pdf, s. 226 (24.04.2015).

ność, włókiennictwo, produkcję wody oraz przemysł spożywczy). Jest to markowy, tematyczny, samochodowy szlak turystyczno-kulturowy, który łączy najatrakcyjniejsze obiekty nawiązujące do przemysłowej tożsamości woj. śląskiego. Szlak Zabytków Techniki jest sieciowym produktem turystycznym obszaru i stanowi przykład unikatowej propozycji sprzedaży (USP) województwa śląskiego na rynku regionalnych ofert turystycznych. Produkt – Szlak Zabytków Techniki doskonale oddaje specyfikę regionu, w którym kultura industrialna stanowi jeden z kluczowych elementów jego tożsamości. Przygotowany Szlak nie jest samoistnym, oderwanym tworem, ale jednym z kluczowych przedsięwzięć związanych z promocją turystyczną regionu. Jest to produkt integrujący i aktywizujący całe województwo śląskie, wzmacniający nadszarpnięty przez lata, powoli zmieniający się w pozytywny wizerunek region²².

Szlak Zabytków Techniki został w 2008 roku nagrodzony przez Polską Organizację Turystyczną Złotym Certyfikatem POT dla najlepszego produktu turystycznego, zaś w roku 2010 dołączył do Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego (European Route of Industrial Heritage) jako jedyny szlak z Europy Środkowo-Wschodniej.

Podsumowanie

Szlak Zabytków Techniki stanowi doskonały przykład produktu turystycznego typu szlak. Spełnia założenia, gdyż:

1. Został wyodrębniony na podstawie nadrzędnej idei, czyli ukazaniu dziedzictwa industrialnego w ciekawy sposób.
2. Stanowi konglomerat elementów materialnych (zabytki techniki, pamiątki) i niematerialnych (usługi turystyczne – przewodnictwo, gastronomia, noclegi i in.).
3. Jest produkowany i konsumowany w województwie śląskim w czasie odwiedzania obiektów szlaku rozrzuconych na terenie całego województwa śląskiego.
4. Zaangażowanych w jego wytworzenie i zarządzanie nim jest wiele podmiotów, a wśród nich: samorządy lokalne, osoby prywatne, przedsiębiorstwa prywatne i państwowe.
5. Od 2010 roku w wyznaczoną sobotę czerwca organizowane jest Święto Szlaku Zabytków Techniki o nazwie Industriada. To jedyny tego typu festiwal w Europie Środkowo-Wschodniej, a drugi pod względem wielkości w Europie w ogóle, prezentujący dziedzictwo przemysłowe. W organizację

²² *Szlak Zabytków Techniki*, prezentacja multimedialna, www.zabytkitechniki.pl, s. 3 (20.04.2015).

tego wydarzenia, które odbywało się w 2014 roku w 43 zabytkach techniki, znajdujących się w 24 miejscowościach, zaangażowały się 3 tys. osób reprezentujących 530 różnych podmiotów. W festiwalu wzięło udział w ubiegłym roku ponad 77 tys. uczestników²³.

6. Szlak jest wytyczony i oznakowany. Ma swoje logo i Katalog Identyfikacji Wizualnej znaku promocyjnego Szlak Zabytków Techniki (znak towarowy słowno-graficzny w pierwszej i drugiej wersji zastrzeżony). Industriada także ma znak towarowy słowno-graficzny zastrzeżony.
7. Szlak Zabytków Techniki jest promowany przy użyciu bardzo wielu narzędzi: dedykowany serwis internetowy szlaku www.zabytkotechniki.pl oraz Industriady www.industriada.pl; wykorzystanie mediów społecznościowych np. Facebook; system oznakowania obiektów; przewodniki po szlaku oraz obiektach; specjalny kanał w serwisie YouTube oraz reklamy w radiu, prasie, telewizji oraz nośnikach zewnętrznych, wizyty studyjne oraz prelekcje, współpraca międzynarodowa oraz tworzenie gadżetów dedykowanych szlakowi.
8. Szlak się rozwija pod względem podaży – na początku tworzyło go 31 obiektów, obecnie jest ich 36.
9. Wśród odwiedzających cieszy się coraz większym zainteresowaniem, na co wskazuje fakt, że co roku liczba odwiedzających szlak stopniowo rośnie. W 2009 roku jego atrakcje obejrzało 470 tys. osób, rok później było to już 500 tys., w 2011 roku 537 tys., w 2012 to blisko 578 tys., w 2013 r. było to 630 tys. odwiedzających, a w 2014 roku było to już ponad 724 tys. osób. Łącznie, w ciągu ostatnich sześciu lat, Szlak Zabytków Techniki przyciągnął prawie 3,5 mln gości²⁴.

Szlak Zabytków Techniki stanowi dobry przykład świetnie przygotowanego produktu turystycznego, który przyciągając coraz liczniejszych miłośników dziedzictwa przemysłowego wpływa w pozytywny sposób na kreowanie wizerunku województwa śląskiego. Poprawia świadomość lokalnej społeczności, która dostrzega w turystyce szansę rozwoju regionu, a także zmienia stereotypowy, negatywny obraz Śląska wśród odwiedzających, którzy coraz częściej zauważają ciekawą ofertę, umożliwiającą styczność z działającymi urządzeniami produkcyjnymi oraz spotkania z pasjonatami historii techniki, którzy przekazują swoją

²³ *Ibidem*.

²⁴ *Śląskie ponad 720 tys. gości na Szlaku Zabytków Techniki w 2014 roku*, http://wyborcza.pl/1,91446,17362787,Slaskie__Ponad_720_tys_gosci_na_Szlaku_Zabytkow_Techniki.html (20.042015).

ogromną wiedzę w czasie doświadczenia przez turystów magii dziedzictwa industrialnego.

Bibliografia

- Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999.
- Badanie ruchu turystycznego w woj. śląskim w 2010 roku (z uwzględnieniem turystyki biznesowej) oraz wizerunku woj. śląskiego i oceny działań promocyjnych*, raport dla Śląskiej Organizacji Turystycznej przygotowany przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC, Warszawa, listopad 2010.
- Cabaj W., Kruczek Z., *Podstawy geografii turystycznej*, Proksenia, Kraków 2009.
- Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S., *Tourism. Principles and practice*, Pitman Publishing, London 1993, s. 26, za: *Kreowanie wizerunku turystycznego regionów, gmin i miast*, red. A. Schwichtenberg, Zeszyty Naukowe Wydziału Ekonomii i Zarządzania nr 9, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2002.
- Gawel Ł., *Szlaki dziedzictwa kulturowego. Teoria i praktyka zarządzania*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A., *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*, PWE, Warszawa 2010.
- Kaczmarek A., Przybyłka A., *Wykorzystanie potencjału przemysłowego i poprzemysłowego na potrzeby turystyki. Przykład Szlaku Zabytków Techniki województwa śląskiego. Krajobraz a turystyka*, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego nr 14, Sosnowiec 2010, http://krajobraz.kulturowy.us.edu.pl/publikacjeartykuly/turystyka/kaczmarek_przybylka.pdf, s. 226.
- Kall J., *Jak zbudować silną markę od podstaw*, Wyd. Helion, Gliwice 2006.
- Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001.
- Kobus P., *Droga od tożsamości do wizerunku marki*, czerwiec 2005, www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=852813.
- Koźlak A., *Wpływ wizerunku marki regionu na jego konkurencyjność*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Specyfika marki we współczesnej gospodarce*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 511, Ekonomiczne Problemy Usług nr 26, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.
- Stasiak A., *Produkt turystyczny – szlak*, „Turystyka i Hotelarstwo” 2006, nr 10.
- Strategia rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004–2013*, punkt 2. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego – turystyka miejska i kulturowa, www.slaskie.pl/stratur/srt_4_2.htm.
- Szczepanowski A.E., *Markowe produkty turystyczne*, PWE, Warszawa 2012.
- Szlak Zabytków Techniki*, prezentacja multimedialna, www.zabykitechniki.pl.
- Śląskie ponad 720 tys. gości na Szlaku Zabytków Techniki w 2014 roku*, http://wyborcza.pl/1,91446,17362787,Slaskie_Ponad_720_tys_gosci_na_Szlaku_Zabytkow_Techniki.html.
- The ICOMOS charter on Cultural Routes*, Elaborated and revised by the International Scientific Committee on Cultural Routes (CIIC) of ICOMOS, version approved in

Pretoria, October 2007, ratified in Quebeck, October 2008, www.icomos-ciic.org/ciic/Charter_Cultural_Routes.pdf.

von Rohrscheidt A.M., *Kulturowe szlaki turystyczne – próba klasyfikacji oraz postulaty w zakresie ich tworzenia i funkcjonowania*, „Turystyka Kulturowa” 2008, nr 2.

www.slaskie.pl/logo/logo_manual.pdf.

Żurawik B., Żurawik W., *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 1996.

THE IMPORTANCE OF A TOURIST ROUTE AS A MARKETING PRODUCT IN CREATION OF THE IMAGE OF A REGION

Summary

The Industrial Monuments Route is an excellent example of a well-prepared tourism product, which positively influences creation of Silesia's image by attracting more and more fans of the industrial legacy. It also changes the awareness of the local community, who spots the chance of region's development provided by tourism. Silesia that used to be seen in a stereotypical, negative way, now gained an interesting offer, which allows listening to the hum of working machines as well as meeting enthusiasts of technology's history, who share their enormous knowledge with the visitors, while they experience magic of the industrial legacy.

Keywords: tourism product, tourist route, brand, image, region, industrial tourism

Translated by Grzegorz Grubich

