

## **„SZLAK ZABYTKÓW TECHNIKI WOJ. ŚLĄSKIEGO” JAKO PRZYKŁAD INNOWACYJNOŚCI I TRAFNOŚCI WYBORU TWORZENIA SIECIOWEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO REGIONU**

Jacek M. Ruszkowski

Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach

Włodzimierz Banasik

Akademia Wychowania Fizycznego im. Józefa Piłsudskiego w Warszawie

**Streszczenie.** Kończąca się pierwsza dekada XXI wieku to okres wielu trudności i zawirowań na światowym rynku turystycznym. Wywołały je: dalszy wzrost globalizacji gospodarki i konkurencji na rynkach krajowych i międzynarodowych, światowy kryzys finansowy, a także zamachy terrorystyczne, kataklizmy i klęski żywiołowe. Trudności odczuła też turystyka polska, która w 2009 roku zanotowała spadek aktywności turystów krajowych o 11% oraz przyjazdów zagranicznych o 12%. Sposobem na przezwycięzenie trudności w branży turystycznej i utrzymanie pozycji na silnie konkurencyjnym krajowym i międzynarodowym rynku jest m.in. innowacyjność w tworzeniu nowatorskich, atrakcyjnych produktów turystycznych oraz dbanie o ich wysoką jakość, która pozwoli na budowanie ich marki tak, aby stały się one symbolem regionu przyciągającym turystów krajowych i zagranicznych. Tej problematyce jest poświęcone poniższe opracowanie. Budowanie marki turystycznej regionu to skuteczna droga do jego promocji, a także do wzrostu aktywizacji ekonomicznej społeczności lokalnych. Wzorcowym przykładem takiego podejścia jest „Szlak Zabytków Techniki woj. śląskiego”. Jako innowacyjne rozwiązanie w zakresie tworzenia sieciowego markowego produktu turystycznego stał się on nowym wizerunkiem regionu, postrzeganym w kraju i poza jego granicami.

**Słowa kluczowe:** innowacyjność, innowacyjność w turystyce, produkt turystyczny, marka i jakość w turystyce, „Szlak Zabytków Techniki woj. śląskiego”

*... Innowacja to specyficzne  
narzędzie przedsiębiorczości...  
działanie, które daje naszym zasobom  
nowe pole do zdobywania pieniędzy...*

Peter Drucker

---

Adres do korespondencji – Corresponding author: Jacek M. Ruszkowski, Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach, Katedra Marketingu, ul. Gallusa 12, 40-594 Katowice, e-mail: jacek.ruszkowski@gallus.edu.pl; Włodzimierz Banasik, Akademia Wychowania Fizycznego im. Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Zakład Obsługi Ruchu Turystycznego, ul. Marymoncka 34, 00-968 Warszawa, e-mail: wlbanasik@wp.pl

## WSTĘP

*Kto stoi w miejscu ten się cofa.* Słuszność tego starego powiedzenia dostrzegamy dziś wyraźnie w wielu dziedzinach gospodarki, w tym także w turystyce. Od początku lat 60. XX wieku obserwuje się rosnące zainteresowanie społeczeństw zachodnich relikdami 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 naszym kraju pojawia się innowacyjna oferta: turystyki poprzemysłowej (industrialnej), rozwijająca się w szybkim tempie i zdobywająca wielu zwolenników. Aby te cele zrealizować, konieczna jest współpraca wszystkich podmiotów i gestorów w regionie współodpowiedzialnych za kształtowanie polityki turystycznej oraz tworzenie markowych produktów turystycznych, stąd jednym z bardziej efektywnych rozwiązań w tej dziedzinie jest podejście sieciowe i partnerstwo publiczno-prywatne w kreowaniu innowacji, czyli w tym przypadku nowych (często markowych) produktów turystycznych.

Kończąca się pierwsza dekada XXI wieku to okres wielu trudności i zawirowań w turystyce światowej. Wywołane przez splot wielu czynników, takich jak m.in.: dalszy wzrost globalizacji gospodarki i konkurencji na rynkach krajowych i międzynarodowych, światowy kryzys finansowy oraz zamachy terrorystyczne, kataklizmy i klęski żywiołowe, dotknęły wiele regionów na całym świecie zarówno po stronie popytowej, jak i podażowej branży turystycznej. Mimo tego turystyka w dalszym ciągu jest znaczącą siłą gospodarczą w skali światowej, wpływającą na aktywizację ekonomiczną wielu obszarów. W dalszym ciągu jest ona jednym z wiodących sektorów wzrostu gospodarczego na świecie, postrzeganego zarówno w kategoriach rozmiarów, jak i tworzenia miejsc pracy. Według szacunków UNWTO, światowe dochody z turystyki i podróży wynoszą niemal 4 biliony dolarów, co stanowi prawie 11% produktu światowego brutto. W sektorze turystycznym pracuje około 260 mln osób, czyli co dziewiąte miejsce pracy istnieje dzięki turystyce i podróży. Ponad 10% podatków pochodzi z tego sektora. Według danych z 2000, roku na inwestycje turystyczne wydano ponad 800 mld dolarów, co stanowiło ponad 10% wszystkich wydatków na inwestycje w świecie. W krajach o wysokich dochodach turystyka uważana jest za czwarty – po pracy, mieszkaniu i samochodzie – miernik jakości życia.

Negatywne konsekwencje globalnego kryzysu finansowego odczuła też turystyka polska, która w 2009 roku zanotowała spadek aktywności turystów krajowych o 11% oraz przyjazdów zagranicznych o 12%. Jednym ze sposobów przezwyciężenia trudności w branży turystycznej jest m.in. innowacyjność w tworzeniu nowatorskich, atrakcyjnych produktów turystycznych oraz dbanie o ich wysoką jakość, która pozwoli na budowanie ich marki tak, aby stały się symbolem regionu przyciągającym turystów krajowych i zagranicznych. Przykładem takiego podejścia może być „Szlak Zabytków Techniki woj. śląskiego” (SZT), który zgodnie z założeniami jego twórców stał się regionalnym markowym produktem turystycznym, pokazującym dziedzictwo kulturowe regionu oraz jego walory krajobrazowe, identyfikowanym ze Śląskiem w całej Europie. Tego typu inicjatywy wymagają koordynacji i współdziałania wielu podmiotów i organizacji stricto turystycznych, jak i władz samorządowych w regionie. To uzasadnia celowość podejścia sieciowego do tego typu zamierzeń w zakresie kreowania nowych produktów tury-

stycznych Po osiągnięciu wyróżnienia „Złoty certyfikat POT” (w 2009 r.) i wpisaniu do rejestru ERIH<sup>1</sup> (2010 r.) stał się on markowym produktem turystycznym regionu woj. śląskiego, postrzeganym i rozpoznawalnym w kraju i poza jego granicami. Tym samym produkt ten i jego kreowanie pobudza innowacyjność i aktywizację gospodarczą regionu, co pośrednio może wpłynąć na poprawę sytuacji ekonomicznej jego mieszkańców. Dzięki innowacyjności produktowej i współpracy jednostek samorządowych wszystkich szczebli oraz właściwemu podejściu i wykorzystaniu partnerstwa publiczno-prywatnego (PPP) powstał (o czym wspomniano powyżej) na Górnym Śląsku nowatorski, unikalny nie tylko na skalę regionalną, ale także europejską, markowy, o wysokiej jakości produkt turystyczny zmieniający dotychczasowy wizerunek regionu. SZT stał się najlepszym przykładem potwierdzającym słuszność tezy, że środkiem na kryzys w branży turystycznej jest innowacyjność i atrakcyjność produktowa, a także wysoka jakość i szeroko pojęta współpraca branży z instytucjami i jednostkami samorządowymi wszystkich szczebli oraz realizowanie podejścia sieciowego do budowy nowych, markowych produktów turystycznych będących wizytówką i atrakcją flagową regionów.

## INNOWACJA – PRZEGLĄD DEFINICJI I INTERPRETACJI

Według Kopalińskiego – innowacja to wprowadzenie czegoś nowego; rzecz nowo wprowadzona; nowość; reforma. – późn. łac. *innovatio* ‘odnowienie’ od łac. *innovare* ‘odnawiać’; *novare* ‘odświeżać; ‘zmieniać’ z *novum* [Kopaliński 2003]. Innowacje mają wiele definicji. Drucker [2008] określił innowację jako „... szczególne narzędzie przedsiębiorców, za pomocą, którego zmiany czynią okazję do podjęcia nowej działalności gospodarczej lub do świadczenia nowych usług”. Jest ona wg niego raczej pojęciem ekonomicznym niż społecznym czy technicznym.

Innowacje są specyficznymi narzędziami przedsiębiorczości, działaniami, które nadają zasobom nowe możliwości ekonomiczne. W tym sensie innowacje tworzą nowe zasoby, gdyż zasób nie istnieje, dopóki człowiek nie znajdzie zastosowania dla czegoś, co występuje w przyrodzie, i nie nada mu w ten sposób wartości ekonomicznej [Mizgajska 2002].

Rozwój innowacyjności jest wynikiem oddziaływania wielu czynników, A jej efektem ma być nowy produkt, proces czy organizacja. Do czynników zewnętrznych zaliczyć można: postęp technologiczny, zmieniające się wymagania nabywców, skracanie cyklu życia produktu, wzrastającą konkurencję oraz postępującą globalizację [Krawiec 2000].

Istotnym problemem, przed którym stają badacze zajmujący się problematyką innowacyjności, jest sposób jej pomiaru. Najczęściej używanymi wskaźnikami innowacyjności są: liczba wdrożonych technologii, produktów, zmian organizacyjnych, wydatki na badania i rozwój, liczba pracowników zatrudnionych w komórkach zajmujących się innowacyjnością.

Na przełomie lat 80. i 90. XX wieku zostały opracowane przez ekspertów OECD wytyczne metodologiczne dotyczące badań statystycznych innowacji technologicznych (działalności innowacyjnej) tzw. metodą podmiotową w sektorze przedsiębiorstw w prze-

---

<sup>1</sup>European Route of Industrial Heritage.

myśle oraz w tzw. sektorze usług rynkowych (system ten określany jest mianem „metodologii Oslo” tzw. *Oslo Manual*). Wśród innowacji technologicznych wyróżniono definicje pojęć z zakresu statystyki nauki i techniki:

1. Innowacje produktowe:

- produkty (wyroby lub usługi) technologicznie nowe,
- produkty technicznie ulepszone (zmodernizowany wyrób lub ulepszona usługa),
- innowacje technologiczne procesów.

2. Innowacje procesowe:

- innowacje procesu dostawy,
- modyfikacje (zróżnicowanie wyrobów).

3. Innowacje organizacyjne:

- innowacje organizacyjno-techniczne.

4. Prace wdrożeniowe.

W odniesieniu do powyższych kategorii wyróżnia się trzy zakresy innowacji:

- maksymalne (nowość na skalę światową),
- pośrednie (na skalę kraju/regionu),
- minimalne (nowość na skalę przedsiębiorstwa, obiektu).

Innowacyjność w sferze usług, podobnie jak w przypadku działalności wytwórczej, jest jednym ze źródeł przewagi konkurencyjnej. Innowacyjność w sferze usług odnosić się może zarówno do produktów, jak i procesu świadczenia usług, organizacji i zarządzania. Należy podkreślić, że innowacyjność w usługach jest trudna do oszacowania w oficjalnych statystykach, stwierdzić należy, że jest ona faktycznie o wiele niższa niż w przedsiębiorstwach wytwórczych [Hollenstein 2003]. Jest to problem, który dotyczy wielu rodzajów działalności usługowej, w tym także turystyki.

## INNOWACYJNOŚĆ W BRANŻY TURYSTYCZNEJ

Problemy innowacyjności firm sektora turystycznego są podobne w wielu krajach. Innowacje są tam albo rzadkie, albo (częściej) nieobecne. Tymczasem branża turystyczna, jak każda inna, potrzebuje innowacji, zwłaszcza w okresie nasilającej się konkurencji, związanej pośrednio z procesami globalizacji gospodarki. Przyczyn niskiego poziomu innowacyjności w turystyce jest wiele. Do tych, które są podzielane przez inne branże usługowe należy dodać także pewne specyficzne tylko dla turystyki. Wiele z nich związanych jest ze sferą zasobów ludzkich: niski poziom wykształcenia kadr, znaczna fluktuacja zatrudnienia (wynikająca z zatrudniania pracowników sezonowych – często nisko kwalifikowanych lub studentów) [Marciniak 2010].

Inwestycje turystyczne w Polsce od samego początku członkostwa są właściwie dostrzegane przez Unię Europejską, która już w okresie przedakcesyjnym i w pierwszych latach członkostwa wsparła finansowo wiele projektów z zakresu gospodarki turystycznej, z których do 2007 roku zrealizowano 150. Na inwestycje turystyczne w latach 2007–2013 Polska uzyska z Unii Europejskiej prawie 1 mld euro [www.tur-info 06.2010]. Pieniądze mają zostać spożytkowane na unowocześnienie szlaków turystycznych, wyciągów narciarskich oraz regionów, w których niegdyś dominował przemysł. Mogą one zo-

stać poświęcone także na odtworzenie starych zawodów, tj. np. piekarza, pszczelarza czy kowala. Program strukturalny Innowacyjna Gospodarka zakłada udzielenie finansowego wsparcia firmom turystycznym. Podstawowe hasła działań w ramach tego programu na rzecz rozwoju turystyki to „Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu regionalnym” oraz „Promocja turystycznych walorów”. Uruchamianych jest wiele projektów unijnych, jak np. „Turystyka Wspólna Sprawa”. W programie tych warsztatów prowadzone były szkolenia w zakresie: m.in., czym jest innowacyjność w turystyce, jak efektywnie ubiegać się o środki unijne na projekty turystyczne i właściwie je wykorzystywać.

## INNOWACJE PRODUKTOWE W TURYSTYCE

W dobie stale rosnącej konkurencji, zmieniających się rynków, oczekiwań i wymogów turystów i technologii przedsiębiorstwa, miejscowości i regiony turystyczne, które chcą przetrwać, zwłaszcza w sytuacji zagrożeń, i w konsekwencji odnieść sukces na rynku krajowym i międzynarodowym powinny wprowadzać innowacje produktowe. Rozwój innowacji produktowych stanowi jeden z elementów strategii turystycznej dających realną szansę umacniania przez te podmioty i obszary swojej pozycji na rynku oraz zdobywania nowych rynków zbytu i budowania przewagi konkurencyjnej, m.in. na rynku turystyki uzdrowiskowej. W praktyce synonimem innowacji produktowych może być stosowane zamiennie pojęcie nowy produkt [Dryglas 2009]. Przykładem innowacyjności w turystyce mogą być udane próby wykorzystania krajobrazu przemysłowego do tworzenia produktów turystycznych w woj. śląskim [Ruszkowski 2010]. Terminem nowy produkt najczęściej określa się:

- całkowicie nowy produkt, dotychczas nieistniejący na rynku (całkowita nowość),
- nowy produkt będący modyfikacją istniejącego już produktu (modyfikacja),
- produkt nowy na danym rynku, istniejący wcześniej na innych rynkach.

Proces innowacji produktowych, aby mógł liczyć na sukces, powinien odbywać się w ścisłej współpracy wszystkich podmiotów odpowiedzialnych za politykę turystyczną w regionie, w tym przypadku uczestniczących w kształtowaniu innowacji produktowych turystyki. Takim klasycznym przykładem właściwego podejścia do tworzenia innowacyjnego projektu produktu turystycznego na skalę nie tylko regionalną jest SZT. Stał się on nie tylko markowym produktem turystycznym, ale także, a może przede wszystkim, klasycznym przykładem właściwej współpracy i orientacji marketingowej samorządów lokalnych wszystkich szczebli oraz gospodarczych podmiotów i organizacji turystycznych. Zaangażowanie i współpraca podmiotów uczestniczących we wszystkich etapach (projektowania, tworzenia i wdrażania) tego innowacyjnego, nie tylko na skalę regionalną, produktu turystyki kulturowej (przemysłowej) zakończyły się sukcesem, potwierdzając słuszność podejścia sieciowego i współpracy w ramach PPP do tworzenia innowacyjnych markowych produktów turystycznych [Ruszkowski, Boćwin 2009]. Projekty innowacyjnych produktów turystycznych mogą liczyć na wsparcie z funduszy Unii Europejskiej w ramach dotacji inwestycyjnych w zakresie zwiększania atrakcyjności turystycznej regionu „Przedsiębiorstwa i innowacyjność”.

## INNOWACYJNOŚĆ W BRANŻY TURYSTYCZNEJ – DZIAŁANIA OPARTE NA WIEDZY

Najnowszym czynnikiem rozwoju społeczno-gospodarczego i poprawy konkurencyjności staje się przebudowa gospodarki oparta na wiedzy, ponieważ u podstaw jej budowy leży założenie o bezpośredniej zależności między wiedzą, innowacyjnością, produktywnością i wzrostem gospodarczym. Wiedza staje się podstawowym zasobem w sensie jej decydowania o sposobie racjonalnego wykorzystania pozostałych czynników produkcji branży turystycznej.

Jak już stwierdzono wcześniej cytując Druckera [1992], możemy powiedzieć, iż w obecnych warunkach gospodarowania zadaniem i umiejętnością organizacji jest przekształcanie wiedzy w innowacje, co warunkuje wdrożenie koncepcji zarządzania wiedzą. W nowym modelu funkcjonowania gospodarki turystycznej klienci (turyści) stają się integralną częścią nie tylko rynku, ale także podmiotów turystycznych. Organizacja rozwija się, tworząc innowacje produktowe na podstawie wiedzy powstającej wewnątrz firmy turystycznej, wiedzy ukształtowanej przez bezpośrednie relacje z klientami i wiedzy uzyskanej od klientów. W tej sytuacji klient staje się nie tylko częścią oferty turystycznej, ale też współtwórcą wartości oferowanej na rynku. Uczestniczy sugerując, tworząc i konsumując produkty turystyczne.

Już dziś można stwierdzić, że właściwie rozumiany i realizowany proces zarządzania wiedzą wywiera znaczący wpływ na kształtowanie innowacji w gospodarce turystycznej, w tym w szczególności przy tworzeniu unikalnych, nowatorskich markowych produktów turystycznych o wysokich walorach konkurencyjnych w stosunku do innych działań i projektów. Klasycznym przykładem właściwego wykorzystania gospodarki opartej na wiedzy do budowy innowacyjnego projektu sieciowego produktu turystycznego jest wspomniany już wcześniej SZT, którego idea projektu, jego założenia organizacyjne, kształt oraz realizacja były ściśle związane z bogatą wiedzą teoretyczną i praktyczną, jaką reprezentowali (przedstawiciele nauki i praktyki) uczestnicy kolejnych „konferencji załóżniarskich”, na których tworzone były założenia tego unikalnego i, jak się okazało w praktyce, trafnego projektu.

Dziedzictwo przemysłowe i jego elementy stały się elementami innowacyjności produktowej i procesowej oraz organizacyjnej tworzenia nowatorskiego projektu produktu turystycznego. Według Kronemberga [2007], dziedzictwo przemysłowe to część dziedzictwa kulturowego, składające się z pozostałości kultury przemysłowej, posiadających wartości historyczne, technologiczne, społeczne, architektoniczne, urbanistyczne i naukowe. Na te pozostałości składają się przede wszystkim obiekty poprodukcyjne, ale także (w przypadku większych kompleksów poprzemysłowych) obiekty i tereny pełniące funkcje towarzyszące dla przemysłu, w tym również społeczne. Dziedzictwo przemysłowe, niezależnie od sposobu jego interpretacji, wraz z elementami krajobrazu przemysłowego jest czynnikiem destynacji szeroko rozumianej turystyki przemysłowej (industrialnej), która w ostatnich latach rozwija się dynamicznie w wielu krajach europejskich jako jeden ze szczególnych typów turystyki kulturowej. Na pierwszej konferencji załóżniarskiej ustalono, że SZT ma być w założeniu produktem służącym integracji i aktywizacji regionu, powinien sprzyjać aktywizacji społecznej mieszkańców, wzmacniać ich poczucie tożsamości i związku z regionem oraz sprzyjać kultywowaniu tradycji i folkloru.



## **„SZLAK ZABYTKÓW TECHNIKI WOJ. ŚLĄSKIEGO” JAKO PRZYKŁAD INNOWACYJNOŚCI W TWORZENIU MARKOWEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO W REGIONIE**

Teren województwa śląskiego to bez wątpienia jeden z najbardziej uprzemysłowionych regionów Europy. Górnośląski Okręg Przemysłowy (GOP), stanowiący środkową część województwa, to obszar o wielowiekowej, bogatej tradycji przemysłowej, sięgającej średniowiecza, głównie związanej z górnictwem, hutnictwem i przemysłem przetwórczym, a także energetyką. Powstanie i rozwój przemysłu na świecie można prześledzić na przykładzie dziejów tego regionu, który przez ponad dwa stulecia przodował pod względem technicznym i ekonomicznym w Europie, co powinno stanowić powód do dumy i szacunku dla przeszłości. Pozostałościami po tym okresie są liczne i różnorodne zabytki kultury przemysłowej i techniki, w części unikalne na skalę nie tylko europejską.

Działania w zakresie rewitalizacji obiektów przemysłowych mogą nie tylko zwiększyć atrakcyjność turystyczną regionu, ale także wpłynąć na jego aktywizację gospodarczą i stać się źródłem dochodu społeczności lokalnych. Województwo śląskie jest największym skupiskiem zabytkowych obiektów przemysłowych w Polsce. Zabytki techniki z terenu województwa stanowią integralną część jego dziedzictwa kulturowego. Nic więc dziwnego, że z inicjatywy i staraniem Śląskiej Organizacji Turystycznej, pracowników ówczesnego Wydziału Promocji Regionu, Turystyki i Sportu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego oraz Śląskiego Centrum Dziedzictwa Kulturowego w Katowicach i urzędów miejskich, szczególnie Zabrze, a także przy wyraźnym wsparciu Zarządu województwa śląskiego i samorządów terytorialnych wszystkich szczebli powstała koncepcja utworzenia Szlaku Zabytków Techniki. Jej realizacja podzielona na kilka etapów rozpoczęła się w lipcu 2004 roku cyklem wizyt lokalnych i audytów obiektów potencjalnie branych po uwagę przy tworzeniu szlaku.

Rozsiane po całym województwie zabytki techniki stanowią niezwykle cenne, a czasem wręcz unikatowe świadectwo bogatej przeszłości Górnego Śląska. Obecnie w okresie globalizacji gospodarki, gwałtownej modernizacji przemysłu, wdrażania nowych technologii oraz zmian własnościowych powstaje zagrożenie nieodwracalnego zniszczenia zabytkowych obiektów przemysłowych. Sama ich ochrona nie jest już wystarczającym środkiem działania. Dla zachowania przed zapomnieniem i zniszczeniem tego, co pozostało, konieczne jest powzięcie skutecznej promocji tego, z czego słynie region, co wiąże się z koniecznością właściwego wyeksponowania obiektów oraz udostępnienia ich szerokiej publiczności [Prażanowski 2008].

Kolejnym przykładem innowacyjności projektowej w gospodarce turystycznej woj. śląskiego będzie Europejski Ośrodek Kultury Technicznej i Turystyki Przemysłowej, który dzięki funduszom europejskim powstanie za kilka lat w Zabrzu [Innowacyjni 3/2009]. Zabrzański rejestr zabytków obejmuje 35 obiektów i obszarów i jest jednym z najbogatszych w Europie. Niektóre z nich, jeszcze do niedawna związane z przemysłem ciężkim i uciążliwe dla otoczenia, zaczynają nowe życie i jako atrakcje turystyczne zostaną włączone do SZT. Wśród nich na szczególną uwagę zasługuje unikalna na skalę europejską Główna Kluczowa Sztolnia Dziedziczna, która jest przykładem rozwiązania technicznego związanego z udostępnieniem pokładów węgla kamiennego i jego trans-

portem do odbiorców. W celu udostępnienia sztolni na potrzeby turystyki przemysłowej powstało stowarzyszenie „Pro Futuro”. Dla powodzenia całego przedsięwzięcia celowe jest włączenie Głównej Kluczowej Sztolni Dziedzicznej, po jej udroźnieniu i adaptacji, do trasy turystycznej w ramach Skansenu Górniczego „Królowa Luiza” w Zabrze. Dzięki takiemu rozwiązaniu uzyska się atrakcyjną trasę turystyczno-edukacyjną, która stanie się unikatowym w skali światowej obiektem zabytkowym [Chamiga 2010].

## PODSUMOWANIE

Liczący aktualnie 31 obiektów SZT, który w pierwszym roku funkcjonowania odwiedziło około 500 tys. turystów, jest najlepszym przykładem trafności wyboru innowacyjnego podejścia sieciowego [Porter 2001] do kreowania nowego produktu turystycznego, który po blisko 2 latach funkcjonowania stał się markowym produktem turystycznym regionu woj. śląskiego, postrzeganym i rozpoznawalnym w kraju i poza jego granicami. Tym samym produkt ten i jego kreowanie pobudzi innowacyjność i aktywizację gospodarczą regionu, co pośrednio może wpłynąć na poprawę sytuacji ekonomicznej jego mieszkańców. Omawiany markowy regionalny produkt turystyczny, jakim jest SZT, jest przykładem innowacyjności rozwiązań na wszystkich etapach jego powstawania: od projektowania przez tworzenie założeń techniczno-organizacyjnych, zarządzanie, monitoring, strategię marketingową aż po dalsze plany jego rozszerzania o nowe obiekty, czyli elementy krajobrazu kulturowego o cechach zabytków przemysłu i techniki [Ruszkowski 2010].

Tego typu inicjatywy innowacyjności w tworzenia nowatorskiego markowego produktu turystycznego wymagały koordynacji i współdziałania wielu podmiotów i organizacji turystycznych, jak i władz samorządowych wszystkich szczebli w regionie; to uzasadnia celowość podejścia sieciowego do tego typu zamierzeń w zakresie kreowania nowych produktów turystycznych Z zagranicznych doświadczeń wynika, że partnerstwo publiczno-prywatne jest najlepszą i najbardziej efektywną metodą realizacji zadań z zakresu turystyki [Brzozowska 2008]. Zaprezentowany przykład jest potwierdzeniem słuszności tezy, że innowacyjność produktowa i organizacyjna w turystyce jest nie tylko drogą do popodnoszenia jakości produktów i usług i budowania marki, ale przy równoczesnym podejściu sieciowym i właściwym wykorzystaniu PPP jednym z gwarantów przezwyciężenia trudności na rynku usług turystycznych w skali globalnej oraz regionalnej [Brzozowska 2008]. Powodzenie tego typu rozwiązań zależy także od kreowania właściwej strategii rozwoju i polityki turystycznej na wszystkich szczeblach jednostek administracyjnych i samorządowych oraz od wiedzy i doświadczenia kadry w turystyce. Rozwój innowacyjności jako istotnego czynnika rozwoju społeczno-gospodarczego i poprawy konkurencyjności w turystyce wymaga istotnych zmian w strategii i metodach zarządzania, a więc przebudowy gospodarki (w tym przypadku turystycznej) na podstawie wiedzy [Januszewska, Nawrocka 2009].

## PIŚMIENNICTWO

Adamkiewicz-Drwiłło H., 2002. Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.



- Brzozowska K., 2008. Partnerstwo publiczno-prywatne. Przesłanki, możliwości, bariery. Wyd. CeDe-Wu, Warszawa.
- Definicje pojęć z zakresu statystyki nauki i techniki. Zeszyty Metodyczne i Klasyfikacje. GUS, Departament Produkcji i Usług, Warszawa 1999, 56–63.
- Drucker P.E., 1992. Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady. PWE, Warszawa.
- Drucker P.F., 2008. Myśli przewodnie. The essential Drucker. Wyd. MT, Warszawa.
- Dryglas D., 2009. Innowacje produktowe turystyki uzdrowiskowej. Wyd. AGH, Kraków.
- Hollenstein H., 2003. Innovation modes in the Swiss service sector: a cluster analysis based on firm-level data. *Research Policy* 32, 845–863.
- Innowacyjność 3/2009. Nowa jakość w turystyce.
- Kopaliński W., 2003. Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych, Wyd. Muza S.A., Warszawa.
- Krawiec F., 2000. Zarządzanie projektem innowacyjnym produktu i usługi. Difin, Warszawa.
- Kronenberg M., 2007. Turystyka dziedzictwa przemysłowego-próba sprecyzowania terminologii. Materiały pokonferencyjne – Dziedzictwo przemysłowe jako strategia rozwoju innowacyjnej gospodarki. IV Międzynarodowa Konferencja Naukowo-Praktyczna, Zabrze.
- Marciniak S., 2010. Innowacyjność i konkurencyjność gospodarki. C.H. Beck, Warszawa.
- Mizgajska H., 2002. Aktywność innowacyjna polskich małych i średnich przedsiębiorstw w procesie integracji z Unią Europejską. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Porter M.E., 2001. Grona a konkurencja. PWE, Warszawa.
- Prażanowski J., 2008. Szlak zabytków techniki jako przykład produktu turystycznego zbudowanego w oparciu o dziedzictwo kultury przemysłowej. SGGW. MKNT, Warszawa.
- Repetowski R., 2008. Rola innowacji w funkcjonowaniu przedsiębiorstw przemysłowych. Prace Komitetu Geografii Przemysłu nr10, Warszawa-Kraków.
- Ruszkowski J., Koćwin P., 2009. Podejście sieciowe w kreowaniu markowego regionalnego produktu turystycznego na przykładzie SZT woj. śląskiego. Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego i TONIK, Szczecin, 5.
- Ruszkowski J., 2010. Elementy krajobrazu przemysłowego województwa śląskiego czynnikiem destynacji turystycznej regionu. Studium na przykładzie „Szlaku Zabytków Techniki woj. śląskiego” Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.

## “INDUSTRIAL MONUMENTS ROUTE OF THE SILESIAN VOIVODESHIP” AS AN EXAMPLE OF INNOVATION AND CHOICE APPROPRIATENESS OF CREATING A CHAIN TOURIST PRODUCT OF A REGION

**Abstract.** The first decade of 21st century is a period of many difficulties and turbulences in the global tourism market. They were caused by further growth of economic globalization and competition on domestic and international markets, global financial crisis and terrorist attacks as well as natural disasters. Tourism also suffered difficulties in Poland, which in 2009 recorded a decrease in activity of domestic tourists and 11% of foreign arrivals by 12%. The way to overcome difficulties in the tourism industry and maintain its position in the highly competitive domestic and international market is innovation in creating innovative and attractive tourism products, ensuring their high quality, which will build their brands so that they could become a symbol of a region, attracting domestic and foreign issues. Development of regional tourism brand-building is an effective way to its promotion and to increase economic mobilization of local communities. The paradigmatic example of this approach is “The Industrial Monuments Route of the Silesian Voivodeship” as an innovative solution for the creation of a chain tourist product that has become the new image of the region in the country and abroad.

**Key words:** innovation, innovation in tourism, tourist product, brand and quality in tourism, “Industrial Monuments Route of the Silesian Voivodeship”

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 11.09.2010