



**You have downloaded a document from  
RE-BUŚ  
repository of the University of Silesia in Katowice**

**Title:** Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego jako czynnik aktywizacji turystycznej w aglomeracji Górnego Śląska

**Author:** Anna Nitkiewicz-Jankowska, Adam R. Szromek

**Citation style:** Nitkiewicz-Jankowska Anna, Szromek Adam R. (2012). Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego jako czynnik aktywizacji turystycznej w aglomeracji Górnego Śląska. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki” (Nr 3, 2012, s. 99-112)



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

ANNA NITKIEWICZ-JANKOWSKA

Uniwersytet Śląski

ADAM R. SZROMEK

Politechnika Śląska

## SZLAK ZABYTEKÓW TECHNIKI WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO JAKO CZYNNIK AKTYWIZACJI TURYSTYCZNEJ W AGLOMERACJI GÓRNEGO ŚLĄSKA

### Wprowadzenie

Współczesna turystyka będąca zjawiskiem zarówno społecznym, jak i gospodarczym charakteryzuje się wysoką różnorodnością form jej uprawiania. Wśród wielu interesujących rodzajów turystyki można spotkać i takie, które są nie tylko formą aktywności fizycznej czy intelektualnej, ale również – jak twierdzą H. Zappel i C.M. Hall<sup>1</sup> – „wyjątkowym podróżowaniem opartym na tęsknocie do przeszłości i chęci doświadczenia różnorodności kulturowej krajobrazów i form”. Rodzajem turystyki, która łączy w sobie powyższe własności jest turystyka dziedzictwa (*heritage tourism*), a szczególnie jej węższa forma nazywana turystyką poprzemysłową. Na tle różnych form aktywności turystycznej niewątpliwie wyróżnia ją to, że charakteryzują ją dwa sprzeczne zjawiska, tj. wyjątkowość i uniwersalność. Każde miejsce i obiekt posiadają swoją wyjątkowość, ale jego znaczenie może być przez każdego odbiorcę kwestionowane, odrębnie

---

<sup>1</sup> H. Zappel, C.M. Hall, *Selling art and history. Cultural heritage and tourism*, „Journal of Tourism Studies” 1991, Vol. 2, s. 29–45.

interpretowane oraz inaczej postrzegane<sup>2</sup>. Turystyka przemysłowa stanowi szansę dla terenów poindustrialnych oraz wciąż uznawanych za przemysłowe na aktywizację turystyczną, która jeszcze kilka lat temu nie była brana pod uwagę, nawet jako potencjalny obszar recepcji turystycznej.

Liczba zabytków budownictwa przemysłowego i techniki w Polsce ma charakter szacunkowy i – jak podaje Polska Organizacja Turystyki – ogółem zewidencjonowanych jest ok. 16 000 nieruchomości i blisko 4 000 ruchomych dóbr kultury, a w poszczególnych województwach liczba omawianych obiektów jest zróżnicowana<sup>3</sup>.

Warunkiem funkcjonowania turystyki przemysłowej w regionie jest bogactwo obiektów przemysłowych lub poprzemysłowych, które stanowią podstawę (rdzeń) produktu turystycznego. Województwo śląskie wyróżnia się pod tym względem zarówno zagęszczeniem obiektów (1,21 obiektów na 100 km<sup>2</sup>, ustępuje jedynie województwu dolnośląskiemu, gdzie na 100 km<sup>2</sup> przypada 1,25 obiektów)<sup>4</sup>, jak i formą zorganizowania ruchu turystycznego w obiektach poprzemysłowych. Ranga znajdujących się na tym terenie zabytków pozwoliła na opracowanie *Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego (SZTWŚ)*.

A. Panasiuk podkreśla, że produkt turystyczny jest kategorią wielowymiarową<sup>5</sup>, która w ujęciu szerokim kształtowana jest za sprawą takich czynników, jak: atrakcje i środowisko miejsca docelowego, infrastruktura i usługi miejsca docelowego, dostępność miejsca docelowego, jego wizerunek i poziom cen<sup>6</sup>. Autorzy niniejszego artykułu podejmują się analizy jedynie niektórych wymiarów produktu turystycznego, koncentrując się na obserwacji początkowej fazy jego rozwoju. Turystyczny szlak tematyczny podkreślający tożsamość kulturową może stać się ważnym czynnikiem aktywizacji turystycznej na obszarze dotąd nieuznanym za turystyczny (nawet w znaczeniu funkcji pomocniczej).

---

<sup>2</sup> W. Nuryanti, *Heritage and postmodern tourism*, „Annals of Tourism Research” 1996, Vol. 23, No. 2, s. 449–460.

<sup>3</sup> *Turystyka w obiektach poprzemysłowych. Koncepcja promocji i rozwoju markowego produktu turystycznego w zabytkach techniki i przemysłu w Polsce*, Polska Organizacja Turystyki, Warszawa 2004, s. 7.

<sup>4</sup> A. Nitkiewicz-Jankowska, *Turystyka przemysłowa wizytówką Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego*, Prace Naukowe Instytutu Górnicztwa Politechniki Wrocławskiej nr 32, Wrocław, s. 191.

<sup>5</sup> A. Panasiuk, *Jakość produktu turystycznego jako instrument kształtowania konkurencyjności miast*, w: *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, red. J. Sala, PWE, Warszawa 2010, s. 219.

<sup>6</sup> V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996, s. 89.

Celem opracowania jest charakterystyka *Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego* i próba odniesienia ruchu turystycznego w wybranych obiektach turystyki przemysłowej do wielkości ruchu turystycznego w uprzemysłowionych regionach województwa śląskiego. Do analizy przypadku wybrano dwa obiekty, które posiadając porównywalną atrakcyjność historyczną jako zabytki turystyki przemysłowej, prezentują odmienne sposoby wykorzystania turystycznego oraz przyciągają różną liczbę odwiedzających.

### 1. SZLAK ZABYTKÓW TECHNIKI WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO (SZTWŚ)

Województwo śląskie należy do najbardziej uprzemysłowionych województw Polski, a dziedzictwo śląskiego przemysłu (w szczególności górnictwa i hutnictwa) posiada 200-letnią tradycję, co nie pozostało bez wpływu na liczbę zlokalizowanych na tym obszarze obiektów dziedzictwa przemysłowego (1621 – 10% wszystkich obiektów tego typu w Polsce).

We współczesnej gospodarce z jednej strony zachodzi potrzeba reorganizacji różnych gałęzi przemysłu i zamykania zakładów przemysłowych, a z drugiej zaś (zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska) – istnieje konieczność odpowiedniej rewitalizacji, rekultywacji lub zagospodarowania przekształconych bądź zdegradowanych terenów. Pozostałości dawnej działalności człowieka na tym terenie stanowią bardzo cenne walory poznawcze dla przyszłych, jak i teraźniejszych pokoleń, a możliwości ich ponownego wykorzystania w turystyce są także odpowiedzią na zmieniające się potrzeby społeczne i gospodarcze w XXI wieku.

Należy także podkreślić, że znajdujące się na tym terenie materialne zabytki techniki stanowią nie tylko o specyfice regionu, ale również są istotnym elementem kulturowej tożsamości jej rdzennych mieszkańców (Ślązaków)<sup>7</sup>.

Projekt utworzenia szlaku zrealizowany został przez Wydział Promocji Regionu, Turystyki i Sportu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego. W procesie jego tworzenia uczestniczyły także Śląskie Centrum Dziedzictwa Kulturowego w Katowicach oraz Śląska Organizacja Turystyczna. *SZTWŚ* udośćpiono turystom w październiku 2006 roku. Początkowo na szlaku znajdowało się 29 obiektów, a do roku 2009 wzbogacono go jeszcze o trzy obiekty. Ten tematyczny szlak turystyczny tworzą obiekty związane z tradycją górnictwem i hut-

<sup>7</sup> I. i R. Szewczykowie, *Szlaki turystyczne*, Carta Blanca Sp. z o.o., Warszawa 2010, s. 70.

niczą, a także: energetyką, kolejnictwem, łącznością, uzdatnianiem wody oraz przemysłem spożywczym<sup>8</sup>. Należy zaznaczyć, że wiele z nich funkcjonowało jako obiekty turystyczne jeszcze przed założeniem *SZTWS*, jednak forma konsolidacji obiektów turystyki przemysłowej w postaci zorganizowanego szlaku została pozytywnie przyjęta przez zarządzających głównymi obiektami i uznana za właściwy kierunek aktywizacji turystycznej wewnątrz regionu. Spis obiektów przedstawiono w tabeli 1. W zestawieniu tym znalazły się obiekty będące czynnymi zakładami produkcyjnymi z zabytkowym parkiem maszynowym, zakłady zachowane jako skanseny, muzea przemysłu i techniki, a także obiekty użyteczności publicznej.

Realizacja projektu utworzenia szlaku turystyki przemysłowej wymagała przeprowadzenia odpowiedniej promocji tego nowego produktu turystycznego, który w roku 2007 uznany został za Produkt Turystyczny Roku, a w roku 2008 jako pierwszy produkt turystyczny w kraju otrzymał prestiżowy Złoty Certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej.

Stworzono zatem identyfikację wizualną (wraz z logotypem), serwis internetowy, system oznakowania, a także mapę szlaku. Każdy z obiektów został oznaczony tablicą informacyjną (krótki opis obiektu w trzech wersjach językowych, wskazówki dla zwiedzających, zdjęcie obiektu). Jednocześnie zaprojektowano oznakowanie drogowe opisujące obiekty. Powstały także wspólne dla wszystkich obiektów broszury informacyjno-promocyjne (ulotki), mające funkcje mini-przewodnika oraz papierowe wersje mapy szlaku. Publikacje prezentujące ofertę *SZTWS* ukazały się w wielu wydawnictwach, m.in.: w prasie branżowej (TTG, „Aktualności Turystyczne”, „Wiadomości Turystyczne”, „Turystyczna”, „Forum Biznesu”, „Świat Podróże Kultura”, „Silesia Airport”) i codziennej, a także w publikacjach internetowych<sup>9</sup>.

Cały *SZTWS* można podzielić na kilka odrębnych tras: **północna** – Częstochowa–Tarnowskie Góry–Radzionków; **południowa** – Bielsko-Biała–Żywiec; **zachodnia** – Rybnik–Rudy–Gliwice; **wschodnia** – Sosnowiec–Mysłowice–Katowice–Tychy; **centralna** – Karchowie–Gliwice–Zabrze–Ruda Śląska<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> www.slaskie.pl/szt, 23.08.2010.

<sup>9</sup> www.slaskie.pl/szt, 23.08.2010.

<sup>10</sup> I. i R. Szewczykowie, *Szlaki...*, s. 70–73.

Tabela 1

## Obiekty na Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego

Miejscowość	Nazwa obiektu (nr obiektu)
Częstochowa	Muzeum Produkcji Zapalek (1), Muzeum Historii Kolei (2), Muzeum Górnictwa Rud Żelaza (32)
Tarnowskie Góry	Sztolnia Czarnego Pstrąga (3), Zabytkowa Kopalnia Srebra (4)
Karchowice	Zabytkowa Stacja Wodociągowa „Zawada” (5)
Radzionków	Muzeum Chleba, Szkoły i Ciekawostek (6)
Bytom	Górnośląskie Koleje Wąskotorowe (7)
Sosnowiec	Dworzec kolejowy (8)
Mysłowice	Centralne Muzeum Pożarnictwa (9)
Katowice	Galeria Szyb Wilson (10), Osiedle Nikiszowiec (11), Osiedle Giszowiec (12), Fabryka Porcelany „Porcelana Śląska” (30)
Ruda Śląska	Dworzec kolejowy Ruda Śląska – Chebzie (13), Kolonia robotnicza „Ficinus” (14)
Zabrze	Muzeum Górnictwa Węglowego w Zabrzu (15), Skansen Górniczy „Królowa Luiza” (16), Szyb „Maciej” w Zabrzu (17), Zabytkowa Kopalnia Węgla Kamiennego „Guido” (31)
Gliwice	Wieża Radiostacji Gliwice i Muzeum Historii Radia i Sztuki Mediów (18), Muzeum Techniki Sanitarnej (19), Oddział Odlewnictwa Artystycznego Muzeum w Gliwicach (20)
Rudy	Zabytkowa Stacja Kolei Wąskotorowej (21)
Rybnik	Zabytkowa Kopalnia „Ignacy” (22)
Łaziska Górne	Muzeum Energetyki (23)
Tychy	Tyskie Browarium (24)
Pszczyna	Muzeum Prasy Śląskiej (25)
Bielsko-Biała	Muzeum Techniki i Włókiennictwa (26), Budynek dworca kolejowego w Bielsku-Białej (27)
Ustroń	Muzeum Ustrońskie im. Jana Jarockiego (28)
Żywiec	Browar i Muzeum Browaru Żywiec (29)

Źródło: [www.slaskie.pl/szt](http://www.slaskie.pl/szt), 23.08.2010.

Zwiedzanie szlaku możliwe jest z wykorzystaniem różnych środków lokomocji, a dobre oznakowanie ułatwia lokalizację poszczególnych obiektów. Rola, jaką *SZTWS* ma do spełnienia w gospodarce turystycznej województwa, wydaje się być duża, a potwierdzeniem postawionej tezy jest analiza ruchu turystycznego

wybranych obiektów, tj. Muzeum Historii Radia i Sztuki Mediów bardziej znanego pod nazwą Radiostacja Gliwice oraz Zabytkowej Kopalni Węgla Kamiennego „Guido”.

## 2. MUZEUM HISTORII RADIA I SZTUKI MEDIÓW – RADIOSTACJA GLIWICE. ANALIZA PRZYPADKU

Radiostacja zbudowana została w roku 1935 w Gleiwitz, czyli w niemieckich wówczas Gliwicach, a 31 sierpnia 1939 roku weszła do historii jako miejsce hitlerowskiej prowokacji. W kalendarium funkcjonowania radiostacji wskazano kilka etapów jej działania i pełnienie przez nią różnorodnych funkcji, a mianowicie:

- w latach 1945–1953 służyła jako nadajnik Radia Katowice,
- w latach 1950–1956 funkcjonowała jako „zagłuszarka” Wolnej Europy, Radia Watykan i innych rozgłośni zachodnich,
- w roku 2005 utworzono tu oddział gliwickiego muzeum,
- w roku 2009 w związku z 70. rocznicą wybuchu II wojny światowej założono park jako godną oprawę dla wieży antenowej.

Nad radiostacją góruje 111-metrowa wieża antenowa, uchodząca obecnie za najwyższą na świecie budowlę drewnianą (wykonana z modrzewia, elementami zespalałymi są śruby mosiężne; na wieżę prowadzi 365 stopniowa drabina). Wieża ta stanowi zabytek przedwojennej inżynierii niemieckiej<sup>11</sup>, a pod nią umieszczono odlaną z brązu przez K. Nitscha tablicę z napisem: *Pamiętając o przeszłości – z myślą o przyszłości*. Jest to symbol minionego czasu – II wojny światowej, konspiracji, okrucieństwa i prowokacji<sup>12</sup>.

W niniejszym opracowaniu analizie poddano dane udostępnione przez kierownictwo Muzeum Historii Radia i Sztuki Mediów nazywanego również Radiostacją Gliwice. Dotyczą one liczebności odwiedzających radiostację w okresie 50 miesięcy, czyli od stycznia 2006 roku do maja roku 2010. Sposób gromadzenia danych pozwolił na wydzielenie **turystów indywidualnych** przybywających do muzeum z własnej inicjatywy oraz tzw. **turystów grupowych**,

<sup>11</sup> [www.radiostacjagliwicka.republika.pl](http://www.radiostacjagliwicka.republika.pl), 23.08.2010.

<sup>12</sup> A. Jarczewski, *Sieć dobrej woli przeciwko Wypędzeniom, Przymusowym Przesiedleniom i Deportacją. Gliwicka Klamra*, „Rzeczpospolita” z dn. 09.08.2003, [www.radiostacjagliwicka.republika.pl/artykuly/artykuly.htm](http://www.radiostacjagliwicka.republika.pl/artykuly/artykuly.htm), 23.08.2010.

przybywających w ramach wycieczek grupowych (szkolnych, zakładowych, konferencyjnych itp.).

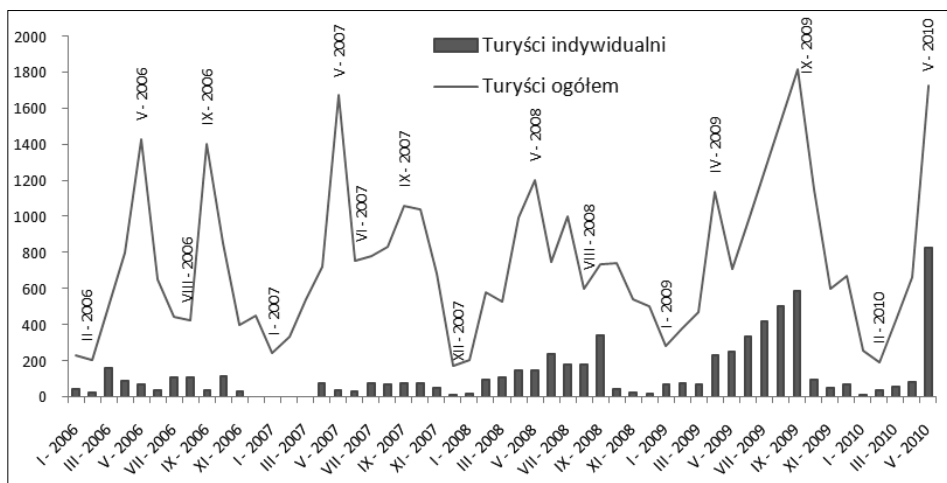
Porównując przeciętną liczbę turystów grupowych i indywidualnych w badanym okresie zauważa się znaczącą nierównowagę tych liczebności w proporcji 5:1. Oczywiście jest zatem, że różnica między wartościami przeciętnymi jest statystycznie istotna ( $p = 0,0000$ ). W ciągu miesiąca do radiostacji przybywa przeciętnie  $598 \pm 324$  ( $x_{sr} \pm SD$ ) turystów grupowych oraz  $109 \pm 144$  turystów indywidualnych. Ogółem w ciągu miesiąca muzeum odwiedza  $708 \pm 407$  turystów.

Na uwagę zasługuje również wysoka wartość odchylenia standardowego ( $SD$ ) w każdej z tych liczebności. Oznacza to, że występuje wysokie zróżnicowanie między liczebnością odwiedzających w poszczególnych miesiącach roku kalendarzowego. Na rysunku 1 zobrazowano strukturę i liczebność odwiedzających w kolejnych miesiącach, co pozwala potwierdzić powyższe wyniki, a zarazem zaobserwować pewne charakterystyczne okresy, w których liczebność odwiedzających jest znacząco wyższa lub znacząco niższa od przeciętnej. Warto zauważyć, że w badaniu ogólnej liczby odwiedzających Radiostację Gliwice identyfikuje się dwa okresy szczytowe, czyli miesiące, w których występuje najwyższa frekwencja odwiedzających (maj i wrzesień) oraz okres przełomu roku, w którym obserwowany jest niemal zupełny brak turystów.

Interesujące jest również odmienne zachowanie się krzywej liczebności turystów ogółem i turystów indywidualnych. Może to oznaczać, że dwa szczyty frekwencyjne w ciągu roku kalendarzowego wynikają głównie z przyjazdów grupowych, które dominują w strukturze odwiedzających. Czy zatem występuje jakakolwiek zależność między okresami odwiedzania muzeum przez turystów indywidualnych i grupowych?

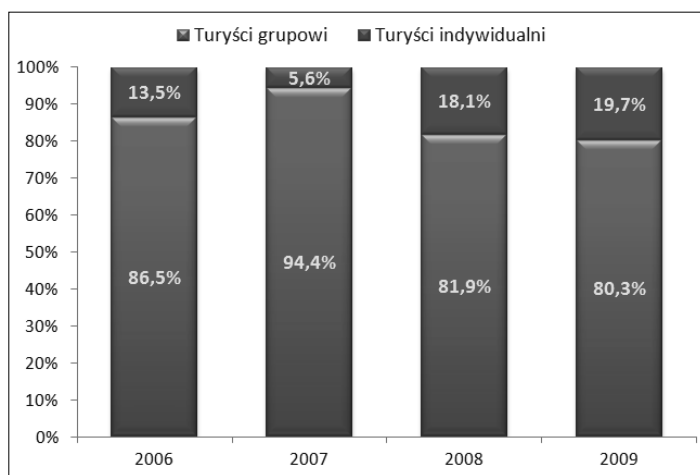
Analiza korelacji wykazała umiarkowaną i istotną zależność dodatnią ( $p = 0,01$ ) między liczebnością obu grup turystów w kolejnych miesiącach. Wskazuje to na fakt, że preferencje odnośnie terminu zwiedzania obiektu są w obu grupach przybliżone ( $r_{xy} = 0,35$ ), choć nie identyczne. A zatem turyści grupowi odgrywają decydującą rolę w kształtowaniu się badanego zjawiska.





Rys. 1. Liczebność turystów w Radiostacji Gliwickiej

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez kierownictwo Radiostacji Gliwice.



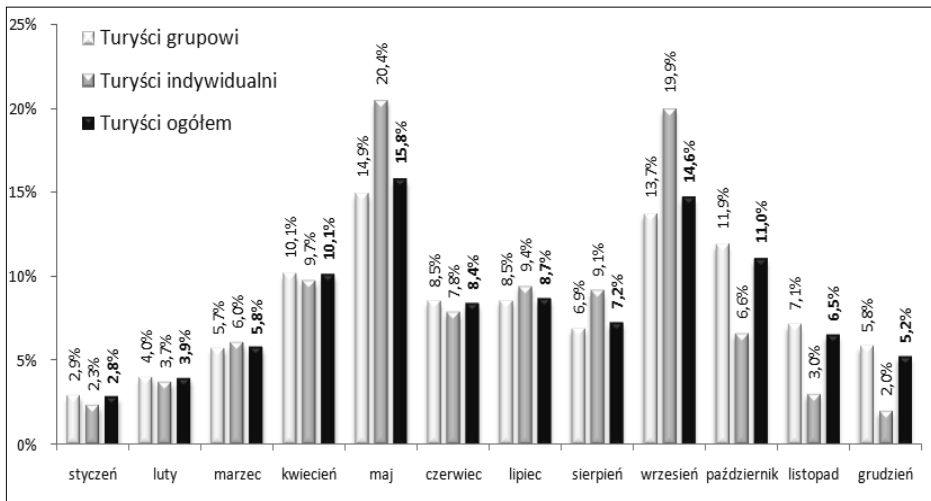
Rys. 2. Struktura odwiedzających Radiostację Gliwice

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez kierownictwo Radiostacji Gliwice.

W badanym okresie zmianom ulegała również struktura odwiedzających radiostację. W roku 2007 turyści indywidualni stanowili 5,6% całkowitej populacji odwiedzających, jednak w ostatnich dwóch latach utrzymuje się tendencja wzrostowa odsetka turystów indywidualnych sięgająca 19% wszystkich odwiedzających. Zatem w ostatnich latach na każdego turystę indywidualnie odwiedzającego radiostację przypada pięciu turystów grupowych.

Poddając analizie średnioroczną liczbę odwiedzających w poszczególnych jednorodnych miesiącach roku kalendarzowego, potwierdzono wcześniej wysuwane przypuszczenia. Właśnie w maju i we wrześniu odnotowuje się największą liczbę turystów. Na miesiące te przypada 30% całorocznej wielkości ruchu turystycznego. Jest to wynik o tyle interesujący, że od czerwca do sierpnia radiostacja przyjmuje niespełna 25% całorocznej wielkości ruchu turystycznego.

Dane przedstawione na rysunku 3 wskazują również na niewielkie zainteresowanie radiostacją w okresie od grudnia do lutego – do muzeum przybywa wówczas 11,9% całorocznej wielkości ruchu turystycznego. Jest to zapewne związane z panującymi w tym czasie niesprzyjającymi warunkami atmosferycznymi, które są odpowiedzialne za sezonowość cechującą turystykę w naszej szerokości geograficznej.



Rys. 3. Popularność Radiostacji Gliwice w poszczególnych miesiącach roku kalendarzowego (na podstawie danych z lat 2006–2009)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez kierownictwo Radiostacji Gliwice.

Interesujące jest również uwzględnienie podziału odwiedzających na grupy (turyistów indywidualnych i grupowych). Turyści indywidualni również preferują maj i wrzesień, jednak w znacznie większym stopniu niż turyści grupowi. W tych dwóch miesiącach radiostacja przyjmuje ponad 40% całorocznego ruchu turystycznego, a w okresie od maja do września jest to nawet 66,3%. Można zatem stwierdzić, że dwóch na trzech turystów indywidualnych zwiedza muzeum w okresie od maja do września, a pozostali od października do kwietnia, przy czym od grudnia do lutego odsetek ruchu turystów indywidualnych jest znacząco niższy od tego, jaki obserwowano wśród turystów grupowych, gdyż w miesiącach tych radiostację zwiedza 8% wszystkich turystów indywidualnych.

Powyższe wyniki wskazują na konieczność rozwoju programu Radiostacji Gliwice w taki sposób, aby szeroka i odpowiednio zdywersyfikowana oferta turystyczna przyciągnęła odwiedzających również w okresie jesienno-zimowym. Atutem muzeum jest również możliwość poszerzenia oferty turystycznej o programy edukacyjne realizowane w ścisłej współpracy ze szkołami gimnazjalnymi i ponadgimnazjalnymi. Innym pomysłem na uatrakcyjnienie radiostacji jest wyposażenie tego obiektu w nowoczesne środki multimedialne (akustyczne i wizualne), które ułatwią wyobrażenie sobie historycznych wydarzeń. Realizacja zajęć edukacyjnych z wykorzystaniem nowoczesnych technik wizualizacji mogłaby przyczynić się do podniesienia stopnia wykorzystania atrakcji turystycznej w okresie jesienno-zimowym, kiedy to zainteresowanie turystów obiektem znacząco spada.

Należy też zaznaczyć, że słabym punktem promocji muzeum jest niewystarczająco rozwinięta i źle przygotowana strona internetowa,<sup>13</sup> której otwarcie możliwe jest wyłącznie w starych wersjach przeglądarek internetowych.

### 3. ZABYTKOWA KOPALNIA WĘGLA KAMIENNEGO „GUIDO”

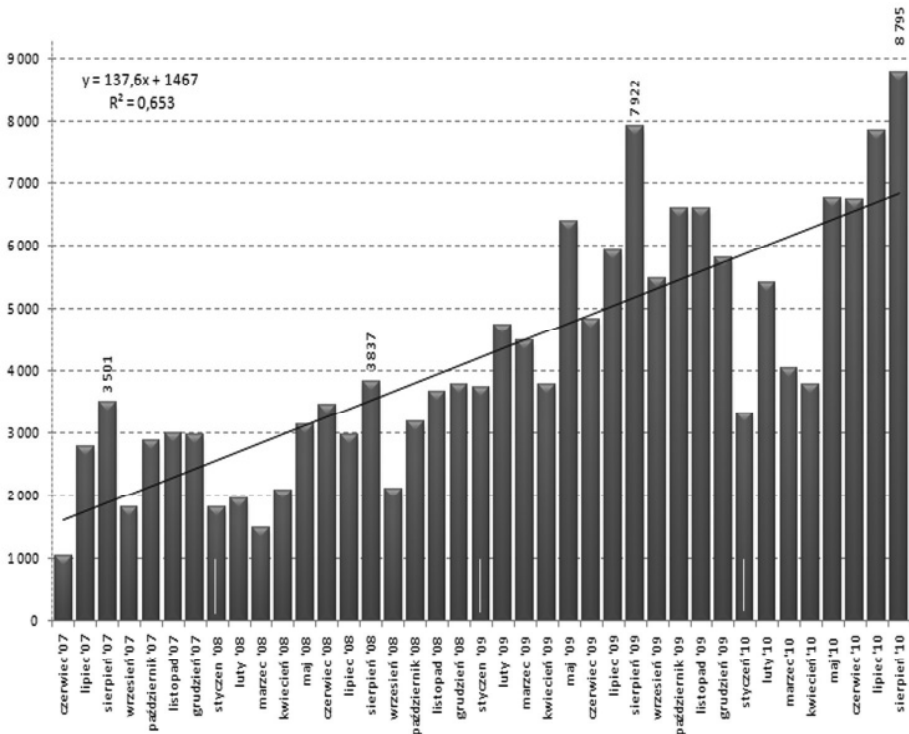
#### – ANALIZA PRZYPADKU

Drugim analizowanym obiektem jest Zabytkowa Kopalnia Węgla Kamiennego „Guido” (ZKWK „Guido”), która stanowi jedną z najpopularniejszych atrakcji turystycznych regionu. Największą atrakcją turystyczną kopalni są instalacje i wystawy umieszczone w chodnikach górniczych na poziomie 170 m i 320 m pod powierzchnią ziemi. Kopalnia prowadzi również bardzo aktywną

<sup>13</sup> <http://kopalniaguido.pl>, 23.08.2010.

działalność kulturalną, organizując: koncerty, spektakle, wystawy, biesiady regionalne.

Historyczna nazwa „Guido” pochodzi od imienia jej założyciela – księcia Guido Henckel von Donnersmarck. Po wyeksploatowaniu dostępnych w niej złóż kopalnia pełniła funkcję centralnego węzła odwadniania i kopalni doświadczalnej, a w latach 1982–1996 jako jedyna kopalnia węgla kamiennego w kraju udostępniona była turystom w charakterze skansenu. Jej ponowne otwarcie dla turystów nastąpiło 16 czerwca 2007 roku pod nową nazwą – Zabytkowa Kopalnia Węgla Kamiennego „Guido”<sup>14</sup>.



Rys. 4. Liczebność turystów w ZKWK „Guido”

Źródło: opracowanie danych na podstawie danych ZKWK „Guido”.

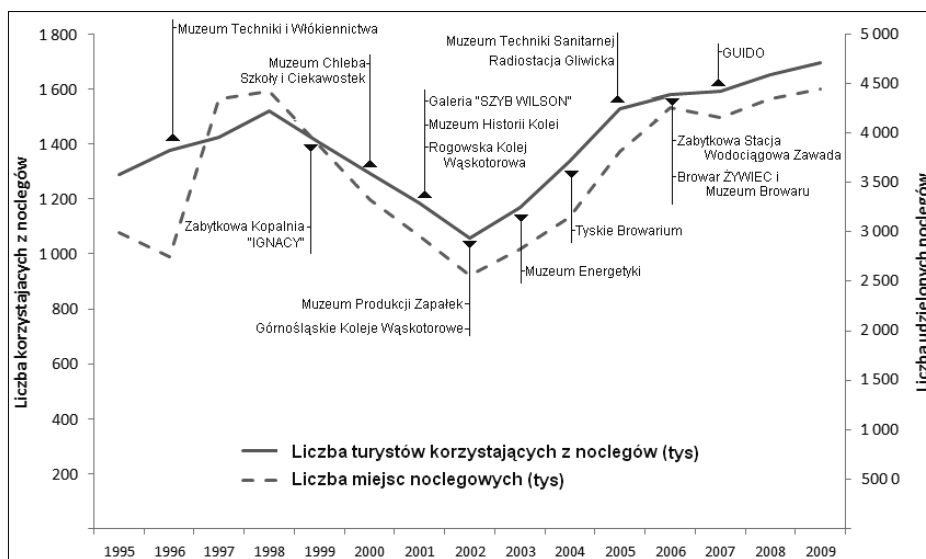
<sup>14</sup> A.R. Szromek, *Analiza egzemplifikacji przemysłowego produktu turystycznego Górnego Śląska*, w: *Dziedzictwo kulturowe szansą rozwoju turystyki w regionie*, red. K. Obodyński, M. Duricka, A. Nizioł, Akademia Europejska na rzecz Euroregionu Karpackiego oraz Podkarpackie Towarzystwo Kultury Fizycznej, Rzeszów 2009, s. 53–60.

Określenie tego obiektu jako jednego z najpopularniejszych na *SZTWS* wynika z liczby odwiedzających podziemną trasę kopalni. Na rysunku 4 zaprezentowano liczbę odwiedzających w okresie ponownego uruchomienia muzeum.

Warty podkreślenia jest szybki wzrost liczby odwiedzających kopalnię oraz miesięczna liczebność turystów sięgająca niemal 9 tys. osób.

#### 4. RUCH TURYSTYCZNY W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM A TURYSTYKA POPRZEMYSŁOWA

Przeprowadzona analiza pozwala zauważyć, że znaczenie poszczególnych obiektów wchodzących w skład *Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego* jest zróżnicowane, jednak stanowią one ważny zbiór atrakcji turystycznych regionu. Choć Radiostacja Gliwice przyciąga pięciokrotnie mniej odwiedzających niż ZKW „Guido”, to jednak wartość turystyczna obu obiektów wzbogaca ogólną ofertę regionu w podobny sposób. Efekt synergii współdziałania obiektów zebranych na szlaku widoczny jest również w ogólnej tendencji liczby turystów i udzielonych noclegów w województwie śląskim (rysunek 5).



Rys. 5. Momenty uruchomienia obiektów przemysłowych na tle ruchu turystycznego w wybranych podregionach województwa śląskiego

Źródło: opracowanie własne.

Choć wpływ na liczbę turystów odwiedzających Śląsk może mieć zarówno turystyka biznesowa, jak i konferencyjna, sportowa, góraska, religijna itp., a także fakt, iż znaczącą część odwiedzających stanowią rdzenni mieszkańcy regionu, to jednak trudno nie doceniać udziału turystyki poprzemysłowej w ogólnej liczbie turystów odwiedzających Górny Śląsk.

Na rysunku 5 oznaczono momenty uruchomienia lub wznowienia działalności wielu obiektów turystyki poprzemysłowej zlokalizowanych w województwie śląskim, jednak zobrazowane szeregi czasowe nie obejmują całego województwa, a jedynie te podregiony, w których zlokalizowane są obiekty poprzemysłowe oraz w których nie obserwuje się silnych ośrodków dominacji innego rodzaju turystyki<sup>15</sup>.

## Podsumowanie

Choć nie można udowodnić związku między działalnością obiektów usytuowanych wzdłuż *Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego* oraz liczbą turystów odwiedzających województwo śląskie, to wydaje się, że rozwój turystyki poprzemysłowej ma znaczący wpływ na rozwój turystyki w regionie. Powyższa analiza uzyskanych danych statystycznych dotyczących ruchu turystycznego pozwoliła wysunąć następujące wnioski:

- obiekty turystyki poprzemysłowej Górnego Śląska cieszą się coraz większym zainteresowaniem wśród odwiedzających, pełniąc rolę ważnego punktu rekreacji i edukacji oraz kształtowania tożsamości kulturowej mieszkańców regionu,
- zauważa się duże zainteresowanie odbiorców grupowych (szczególnie dzieci szkolnych i grup konferencyjnych),
- zainteresowanie wybranymi do analizy obiektami jest zróżnicowane ze względu na okres roku kalendarzowego. Radiostację Gliwice turyści odwiedzają najchętniej w kwietniu, maju, wrześniu i październiku (co pozwala na możliwości pozasezonowej aktywności turystycznej), natomiast kopalnię „Guido” w okresie wakacji letnich.

Wybrane obiekty niewątpliwie pozwalają dostrzec znaczenie ich potencjału turystycznego. Odpowiednie ich zagospodarowanie, zgodne z zasadami ładu

<sup>15</sup> Analiza objęła podregion bytomski, gliwicki, katowicki, rybnicki, tyski, a wyeliminowano wpływ takich podregionów, jak: częstochowski (z silnym ośrodkiem turystyki religijnej), bielski (przewaga turystyki górskiej) oraz sosnowiecki (brak obiektów poprzemysłowych).

przestrzennego, sprawia, że bez nadmiernej modernizacji potrafią przyciągnąć uwagę turystów. Zarówno kopalnia „Guido”, jak i Radiostacja Gliwice stanowią przykład właściwego wykorzystania niefunkcjonującego już gospodarczo obiektu oraz praktycznego zastosowania zasad zrównoważonego rozwoju. Takie rozwiązanie z jednej strony pozwala przyszłym pokoleniom na poznanie fragmentu historii regionu, z drugiej zaś – wskazuje na odpowiedni kierunek zagospodarowania często zdegradowanej i przekształconej przestrzeni dla jej lepszego wykorzystania.

### **INDUSTRIAL MONUMENTS ROUTE OF THE SILESIAN PROVINCE AS A FACTOR OF TOURISM PROMOTION IN THE UPPER SILESIAN AGGLOMERATION**

#### **Summary**

Among the many interesting types of tourism, there can also be found ones which are not only a form of physical or intellectual activity, but also a kind of travel to the past. The type of tourism that combines the mentioned features is heritage tourism, particularly its subtype called post-industrial tourism. The objective of this article is to describe the *Industrial Monuments Route of the Silesian Province* and to compare tourist traffic in selected post-industrial objects to the total rate of tourist traffic in industrialized regions of the Silesian Province. Two objects were chosen for the case study; although they have comparable historical attractiveness as monuments of post-industrial tourism, they present two different ways of tourist use and they attract different numbers of visitors.

Analyses of the *Industrial Monuments Route of the Silesian Province* and the mentioned cases of tourist attractions allow for the conclusion that each object differs in its importance, but they all compose an important set of tourist attractions of the region. Even though the Gliwice Radio Station attracts five times less visitors than the Historic Coal Mine GUIDO, the tourist value of both of these objects increases the total offer of the region to a similar extent. The synergy of objects located along the route can also be seen in the general tendency of the number of tourists as well as overnight stays in the Silesian Province.

*Translated by Robert Górniak*