

*Kajetan Suchecki*¹

Zaspokojenie potrzeb konsumentów usług turystycznych w miastach przemysłowych – obiekty Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego

Abstrakt

Szlak Zabytków Techniki (SZT) Województwa Śląskiego to szlak kulturowy składający się z kilkudziesięciu obiektów rozrzuconych po całym województwie. Jego funkcjonowanie, wynikające z założeń strategicznych władz województwa śląskiego, napędza ruch turystyczny w obiektach będących jego częścią, działających także na zasadach komercyjnych. Przekłada się to na zainteresowanie turystyką w regionie, w tym konieczność korzystania przez turystów – konsumentów z produktów oferowanych w ramach oferty województwa śląskiego. Celem artykułu jest ocena oferty towarów i usług, z których korzystają turyści na opisywanym szlaku kulturowym, oraz jej relacji z potrzebami, jakie zgłaszają ci konsumenci. Stopień realizacji tych potrzeb został przebadany w trakcie badań bezpośrednich na SZT. Badanie odbyło się w okresie maj-sierpień 2019 roku w formie wywiadu bezpośredniego z konsumentami odwiedzającymi kilka wybranych obiektów SZT. Stopień realizacji zgłaszanych potrzeb oraz poziom dostępności tych towarów i usług na SZT zostały w znacznej mierze ocenione przynajmniej jako wystarczające. Niektóre z nich wymagają jeszcze poprawy, co może być drogowskazem z jednej strony dla samorządowców gmin Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii (GZM), a z drugiej strony dla przedsiębiorców oferujących swoje produkty w pobliżu obiektów SZT.

¹ Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Ekonomii, Katedra Rynku i Konsumpcji, e-mail: kajetan.suchocki@uekat.pl, <https://orcid.org/0000-0003-4936-8634>

Słowa kluczowe: szlak kulturowy, potrzeby, zachowania konsumentów, turystyka przemysłowa, miasto przemysłowe, polityka regionalna

Kody klasyfikacji JEL: D12, D91, H75, M31

Consumers of tourist services' satisfying in post-industrial cities – the objects of Industrial Monuments Route of the Silesian Voivodeship

Abstract

The Industrial Monuments Route of the Silesian Voivodeship is a cultural route that does not follow a strictly defined course and consists of several dozen sites scattered throughout the Silesian Voivodeship. Its functioning, which results from the strategic assumptions of the Silesian Voivodeship authorities, drives tourist traffic in its facilities, which often also operate on a commercial basis, which affects the interest in tourism in the region, including the need for tourists-consumers to use products offered within the framework of tourism economy of the Silesian Voivodeship. The aim of the study is to assess the offer of goods and services used by tourists on the described cultural route and its relationship with the needs reported by these consumers. The degree of fulfillment of these needs was tested during direct research on the Industrial Monuments Route. The survey took place in the period May-August 2019 in the form of a direct interview with consumers visiting several selected facilities of the Route. The degree of fulfillment of the reported needs and the level of accessibility to goods and services on the Industrial Monuments Route were largely assessed as at least sufficient. Some of them still require improvement, which may be a signpost for the local government officials of the Metropolis GZM (pol. Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolia) cities and municipalities on the one hand, and for entrepreneurs offering their products near the Industrial Monuments Route on the other hand.

Keywords: cultural route, needs, consumer behavior, post-industrial tourism, post-industrial city, regional policy

JEL Classification Codes: D12, D91, H75, M31

Wprowadzenie

Realizacja założeń polityki społecznej odbywa się poprzez różne instrumenty i za pomocą różnych działań. W ich ramach znaleźć można m.in. turystykę, która, choć nie jest skierowana bezpośrednio do mieszkańców obszarów, wpływa na jakość ich życia, zarówno poprzez rozwój gospodarczy, jak i zmiany w przestrzeni miejskiej, w tym rewitalizację terenów przemysłowych. Nie można jednak mówić o zado-

woleniu rezydentów bez zaspokojenia potrzeb turystów, którzy odwiedzają wybrane przez siebie miejsce.

Szlak Zabytków Techniki (SZT) Województwa Śląskiego jest jednym z głównych punktów Programu Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim 2020+ (UMWŚ, 2017). Jest to jednocześnie pierwszy oficjalny dokument samorządu województwa śląskiego, w którym SZT pojawia się w sposób bezpośredni. W poprzednim tego typu dokumencie, czyli w Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na lata 2004–2013 (UMWŚ, 2004), wzmianki o tym produkcie turystycznym nie mogły się znaleźć, gdyż jako całość jeszcze wtedy nie istniał. Istniały jednak i były udostępnione do zwiedzania (nie wszystkie) obiekty należące obecnie do SZT i jako takie były w tym dokumencie akcentowane w ramach celu strategicznego: „Rozwój produktu markowego – turystyka miejska i kulturowa”, jako punkt drugi tego segmentu, czyli: „Zwiedzanie obiektów dawnego górnictwa i hutnictwa oraz innych zabytków architektury przemysłowej (akcentowanie funkcji edukacyjnej)”.

Województwo śląskie, zgodnie z Regulaminem Funkcjonowania SZT (UMWŚ, 2020), jest Zarządcą SZT, jednak dla ułatwienia realizacji celów działania SZT Zarządca działa poprzez Operatora SZT, którym, od 2020 roku, jest Muzeum Górnictwa Węglowego w Zabrze. Za kontakt pomiędzy tymi podmiotami odpowiedzialny jest Departament Kultury Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego.

Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolia (GZM) nie posiada żadnych prerogatyw dotyczących SZT, jednak jej rola bazuje na zadaniach samorządów – członków GZM, które często są bezpośrednio zaangażowane w działanie obiektów SZT czy też, po prostu, są ich właścicielami.

Plany w stosunku do rozwoju turystyki poprzemysłowej na terenie województwa śląskiego, założone w przytoczonych dokumentach, udało się w znacznej mierze zrealizować. Otwartym, natomiast, jest pytanie dotyczące właściwego i pełnego identyfikowania i realizowania potrzeb turystów – konsumentów, którzy z tej oferty turystycznej korzystają. Nie zawsze są to produkty turystyczne, na które bezpośredni wpływ mają władze samorządowe, z uwagi na to, że w całości mają charakter komercyjny. Faktem jest jednak, że poziom zaspokojenia tych potrzeb wpływa na postrzeganie nie tylko markowego produktu turystycznego, jakim jest SZT, ale także samego regionu – zarówno przez odwiedzających będących jego mieszkańcami, jak i turystów spoza województwa.

Tym samym pojawia się pytanie o stopień realizacji zgłaszanych potrzeb przez korzystanie z towarów i usług na SZT. Odpowiedź na tak postawione pytanie ma dać ocena podaży towarów i usług oferowanych na opisywanym szlaku kulturowym oraz jej relacji z potrzebami, czyli popytem, jaki zgłaszają konsumenci.

Miejsce turystyki w polityce społecznej

Turystyka jest zjawiskiem społecznym związanym z przestrzennym i czasowym przemieszczaniem się ludności, które nie jest klasyfikowane ani definiowane w sposób jednoznaczny z uwagi na swój interdyscyplinarny charakter. K. Przeclawski (1997: 27) definiuje turystykę jako „całokształt zjawisk ruchliwości przestrzennej, związanych z dobrowolną, czasową zmianą pobytu, rytmu i środowiska życia oraz wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym”. A. Panasiuk (2014: 15–16) wskazuje, że z ekonomicznego punktu widzenia na turystykę należy spojrzeć w ujęciu czynnościowym związanym z procesem podróży, ale też procesami świadczenia usług i ich konsumpcją, w ujęciu przedmiotowym odnoszącym się do struktury elementów rynku turystycznego (popyt turystyczny, podaż turystyczna) oraz ujęciu podmiotowym, w którym nacisk kładziony jest na organizacje kształtujące ofertę turystyczną (producenci usług turystycznych oraz pośrednicy), konsumentów (turyści i odwiedzający jednodniowi) oraz instytucje regulujące rynek turystyczny.

Chociaż oferta turystyczna jest, co do zasady, kierowana do nierezydentów danego miejsca (zgodnie z definicją turystyki i koniecznością pobytu poza miejscem stałego zamieszkania), to jej efekty i korzyści – wynikające z zaistnienia – mają być zauważalne przez mieszkańców. Tym samym satysfakcja z produktu turystycznego (związana z zaspokojeniem pojawiających się potrzeb odwiedzających) wpływa korzystnie na popyt turystyczny, który powoduje transfer dochodów polepszających jakość życia mieszkańców i ich satysfakcję z mieszkania w określonym miejscu (Niemczyk, 2017: 183–185; Niezgoda, 2006: 150). W podejściu tym odnaleźć można odniesienia do polityki społecznej, wśród celów której znajdują się m.in.: zapewnianie dobrobytu społecznego, podnoszenie kultury życia czy też wszechstronność postępu społecznego (Szarfenberg, 2008: 71–75). Podnoszone jest też, że polityka turystyczna może być traktowana jako polityka szczegółowa ogólnej polityki społecznej, której rola powinna się skupiać na współdziałaniu podmiotów związanych z turystyką, czyli rynku, państwa i społeczeństwa obywatelskiego (Galor i Majewski, 2011: 33–44).

Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego – rola i funkcjonowanie

Idea tworzenia szlaków kulturowych jest szczególnie żywa w Europie i traktowana nie tylko jako impuls do rozwoju ruchu turystycznego (Richards, 2018: 12–20; Bambi et al., 2019: 462–474), ale także jako narzędzie ochrony dziedzictwa kulturo-

wego danego obszaru (Oikonomopoulou et al., 2017: 742–757). Działania te są też uznawane za realizację strategii turystyki zrównoważonej z uwagi na rozproszenie ruchu turystycznego na większe obszary niż tylko centra historycznych miast (Mariotti, 2012: 81–95, Królikowska-Tomczak i Machnik, 2019: 81–95), czy inne najpopularniejsze obszary recepcji turystycznej. W wielu przypadkach można mówić nawet o degradacji środowiska naturalnego czy społecznego (Lidzbarski, 2020: 7–15, Joić, 2017: 104–112), rewitalizację terenów zdegradowanych (Libor i Nowalska-Kapuścik, 2018: 54–62), czy też realizację funkcji edukacyjnej turystyki (Jagielska-Burduk, Stec, 2019: 1–10). W samej tylko Polsce badacze identyfikują nawet 600 szlaków kulturowych (Bogacz-Wojtanowska, Góral i Bugdol, 2019: 1–4), których zasięg, rozpoznawalność, zaangażowanie lokalnych wspólnot i samorządów są bardzo zróżnicowane.

W Polsce na szczególną uwagę zasługują turystyczne atrakcje dziedzictwa przemysłowego, które odnaleźć można w wielu regionach kraju i wciąż są odkrywane tak przez turystów, jak i lokalnych decydentów. Wynikają one z industrialnej przeszłości wielu regionów, których wizerunek systematycznie ulega zmianie i w oczach potencjalnych odwiedzających stają się coraz bardziej atrakcyjne jako możliwe destynacje turystyczne. Są też postrzegane nie tylko jako elementy aktywizujące po prostu ruch turystyczny, ale wskazuje się też na ich funkcję kulturotwórczą (Brudnicki i Jaroszewska-Brudnicka, 2018: 9–24) i edukacyjną (Skoczyła-Krotla, 2019: 72–77). Badacze wskazują także na wciąż niewykorzystane walory w niektórych regionach, jak na przykład dziedzictwo przemysłu naftowego na Podkarpaciu (Kruczek, 2019: 33–50), kolejne potrzebują działań wykraczających poza samo stworzenie szlaku kulturowego i ograniczenie się do działań promocyjnych w regionie, jak choćby Szlak Wody, Przemysłu i Rzemiosła (TeH₂O) w Bydgoszczy (Zdanowski, 2020: 289–306). Dość nieoczekiwanie na popularność takich atrakcji mogła wpłynąć także pandemia COVID-19. Lata 2020–2021 to znaczny wzrost popularności Krakowskiego Szlaku Techniki (Zielińska i Marchwica, 2021: 126–130), co było związane m.in. z ograniczeniami w podróżowaniu i rozwojem turystyki krajowej.

Regionem, który w sposób oczywisty kojarzy się w Polsce z dziedzictwem przemysłowym, jest Górny Śląsk, którego rozwój w znacznej mierze opierał się na przemyśle ciężkim i wydobywczym, a który to przemysł od transformacji ustrojowej jest w odwrocie. Konsekwencją tych przemian była zmiana przeznaczenia istniejących obiektów, jak i konieczność rewitalizacji obszarów zdegradowanych.

Szansą ocalenia dziedzictwa przemysłowego województwa śląskiego, a więc wykraczającego poza tereny Górnego Śląska (Studnicki, 2014: 23–25), jest powstały w 2006 roku SZT (Żychoń i Piwowarczyk, 2019: 241–254). Jest to dość specyficzny szlak kulturowy, który nie ma ściśle przyjętego przebiegu i składa się z 40 obiektów rozrzuconych po całym województwie śląskim. Nie są one połączone żadnym trak-

tem, a kolejność zwiedzania i wybrana trasa jest dowolna. Z uwagi na odległości pomiędzy obiektami, jak i trudności w wytyczeniu konkretnej trasy, szlak ten jest uznawany za szlak samochodowy, co, oczywiście, nie przekreśla możliwości odwiedzania obiektów podczas uprawiania turystyki pieszej czy rowerowej.

W skład SZT wchodzi m.in. muzea odnoszące się do industrialnej przeszłości regionu, zamieszkałe kolonie i dzielnice robotnicze, zabytkowe kopalnie, a nawet wciąż działające zakłady produkcyjne. Obiekty te mają różnych właścicieli – są to osoby prywatne, samorządy lokalne, a także prywatne i państwowe przedsiębiorstwa. W szczególności zabytki techniki odnoszą się do górnictwa, hutnictwa, energetyki i przemysłu spożywczego (Suchecki, 2017: 41–415). Formalnie szlak powstał w 2006 roku, choć, oczywiście, część obiektów była udostępniana do zwiedzania już dużo wcześniej, a pierwsze prace związane z powołaniem go sięgają 2004 roku.

K. Herman, N. Naramski i A.R. Szromek (2015: 61–72) dzielą obiekty znajdujące się na liście szlaku na trzy grupy:

1. Obiekty wykorzystywane tylko dla potrzeb turystyki (m.in. Kopalnia Guido, Sztolnia „Czarnego Pstrąga”, Muzeum Śląskie).
2. Obiekty, które poza funkcją turystyczną zachowały produkcję (np. Browary w Tychach i w Żywcu).
3. Obiekty, które są pozostałością zaplecza przemysłowego (jak np. osiedla i kolonie robotnicze).

Miejscowości, w których znajdują się obiekty SZT, rozsiane są po całym województwie. Szlak ten składa się tylko z obiektów, a więc pewnych punktów na mapie. W przeciwieństwie do wielu innych szlaków turystycznych nie są one połączone żadnym wyznaczonym traktem, a właśnie z tym traktem (trasą) kojarzony jest często szlak turystyczny. Bardzo często szlak turystyczny jest też, przez badaczy, utożsamiany z trasą, ciągiem turystycznym czy też po prostu drogą, ścieżką (Stasiak, 2006a: 9–40). Kolejność zwiedzania obiektów SZT, jak i ich dobór są tym samym dowolne i uzależnione od możliwości i zainteresowań konsumentów – turystów i odwiedzających jednodniowych.

Wśród obiektów, które w przeszłości znajdowały się na SZT, wymienić można m.in.: Dworzec Kolejowy Sosnowiec Główny, Dworzec Kolejowy Ruda Chebzie (Buszman, 2010), Muzeum Górnictwa Węglowego w Zabrze (aktualnie – wrzesień 2022 roku – w remoncie) czy Huta Szkła w Zawierciu (Załęski, 2017). Każdy z tych obiektów może jeszcze powrócić na SZT. Musi jednak spełnić konkretne wymagania narzucone przez Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego.

Idea SZT zakłada, że jego obiekty i cały szlak powinny (SZT, 2022a):

- odzwierciedlać przejawy tradycyjnej kultury regionu oraz dawać je możliwości korzystania z nich odwiedzającym województwo śląskie;

- być oparte na produktach i świadczeniach regionalnych, dających się łatwo odróżnić i zidentyfikować;
- obejmować nie tylko przeszłość regionu i jego tradycję, lecz również jego współczesne oblicze, przemiany i charakter;
- umożliwiać zachowanie i wykorzystanie obiektów często unikalnych na skalę światową.

Województwo śląskie wyszczególniło też funkcje, jakie ma w założeniu pełnić SZT. Są to (SZT, 2022b):

- rozwój turystyki industrialnej w regionie;
- promocja kultury przemysłowej;
- edukacja regionalna;
- motywowanie organizacji pozarządowych (stowarzyszenia, fundacje) do działalności na rzecz wykorzystania i promocji materialnego i niematerialnego dziedzictwa przemysłowego regionu;
- skupienie uwagi samorządów lokalnych, lokalnych liderów opinii, polityków, decydentów, przedsiębiorców, potencjalnych inwestorów, mediów masowych na problematyce zachowania i wykorzystania zabytków techniki dla potrzeb turystyki i kultury;
- zachęta do podejmowania działań w innych obiektach poprzemysłowych, które nie są obecnie wykorzystane lub zagospodarowane;
- aktywizowanie lokalnych i regionalnych środowisk twórczych na rzecz wykorzystywania zabytków techniki jako przestrzeni aktywności kulturalnych;
- zmiana wizerunku regionu śląskiego;
- pozyskiwanie środków finansowych na projekty z zakresu zachowania i wykorzystywania dziedzictwa kulturowego dla potrzeb turystyki i kultury.

W Programie Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim 2020+ (UMWŚ, 2017: 60) samorząd województwa śląskiego poziom przygotowania SZT jako produktu turystyczno-kulturowego uznaje za silną stronę potencjału turystycznego regionu, twierdząc jednocześnie, że jest to inicjatywa wyjątkowa i wyróżniająca się na tle ogólnopolskim. Dokument stwierdza także, że walory architektoniczne wielu obiektów poprzemysłowych w dalszym ciągu stanowią niewykorzystany potencjał marki SZT. Wskazano także konieczność rozwoju i ciągłego podnoszenia jakości w zakresie obsługi turystycznej na SZT.

W 2010 roku SZT został przyjęty do sieci Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego (*European Route of Industrial Heritage*, ERIH). Główny szlak ERIH składa się z kilkadziesiąt obiektów nazwanych punktami kotwicznymi (*anchor points*). Pięć z nich to obiekty wchodzące w skład SZT. Są to: Kopalnia Srebra w Tarnowskich Górach, Sztolnia Królowa Luiza w Zabrze, Zabytkowa Kopalnia Węgla

Kamiennego Guido, Muzeum Browaru w Tychach oraz Muzeum Browaru „Żywiec” (ERIH, 2022).

Jednym z najważniejszych instrumentów promocji SZT jest jego, organizowane co roku, święto, czyli Industriada. To wydarzenie, które promuje obiekty szlaku, jak i szlak jako całość. Jest to jednodniowy event, który odbywa się co rok i związany jest z organizacją różnego rodzaju atrakcji w obiektach SZT oraz obiektach zaprzyjaźnionych.

Funkcjonowanie SZT napędza ruch turystyczny w obiektach będących jego częścią, które często działają także na zasadach komercyjnych, co przekłada się na zainteresowanie turystyką w regionie, w tym konieczność korzystania przez turystów – konsumentów z produktów oferowanych w ramach gospodarki turystycznej województwa śląskiego. SZT promuje też inne obiekty, które, choćby ze względu na swój charakter, nie mogą znaleźć się na liście szlaku. Są to np. obiekty gastronomiczne, także te, które znajdują się na Szlaku Kulinarnym „Śląskie Smaki”, obiekty rozrywkowe, noclegowe czy inne handlowo-usługowe (SZT, 2022c). Informacje kontaktowe do tych obiektów można znaleźć na stronie internetowej szlaku, jak również, bardzo często, w tych obiektach udostępnione są informacje dotyczące obiektów SZT.

Choć brak jest badań, które wskazywałyby na wpływ funkcjonowania SZT na gospodarkę województwa śląskiego, to wydaje się, że musi być on zdecydowanie pozytywny. W 2018 roku liczba odwiedzających obiekty przekroczyła milion osób. Zgodnie z szacunkami Kantar Millward Brown w 2018 roku województwo śląskie odwiedziło 5,7 mln turystów (w stosunku do 5,4 mln rok wcześniej), w tym 3,3 mln osób spoza województwa, jak i 2,4 mln mieszkańców, którzy odbyli podróż po województwie (ŚOT, 2019: 5). Do tej liczby wliczano tylko osoby, które zadeklarowały przynajmniej jeden nocleg, to znaczy spełniły definicję turysty. Turyści ci wydali łącznie 5 miliardów złotych. Nie można jednak prezentowanej przez zarządcę szlaku liczby 1,2 mln odnosić bezpośrednio do ogólnej liczby turystów odwiedzających województwo śląskie, ponieważ wśród odwiedzających obiekty przemysłowe byli także odwiedzający jednodniowi. Ponadto, podawana liczba osób na SZT to tak naprawdę liczba wejść do obiektów, a to oznacza, że jedna osoba, która odwiedza kilka obiektów, może być kilkukrotnie ujęta w tych statystykach. Z drugiej strony, w przypadku obiektów takich jak Osiedle Robotnicze Nikiszowiec, czy innych, które w żaden sposób nie są biletowane, a wstęp do nich jest całkowicie wolny, nie ma możliwości pełnego zliczenia wizyt turystycznych. Przytaczane tu liczby dają jednak możliwość zobrazowania pewnej skali oddziaływania funkcjonowania SZT na ruch turystyczny w województwie śląskim.

Zaspokojenie potrzeb konsumentów usług turystycznych

Ocena poziomu zaspokojenia potrzeb konsumentów usług turystycznych nie jest łatwa, szczególnie z uwagi na subiektywność odczuć samych konsumentów, metodykę badań czy też choćby zrozumienie przez respondenta pytań i szczerowość udzielania odpowiedzi (Panfiluk, 2010: 363–376). Badacze weryfikujący jakość produktu turystycznego zdecydowali się na skorzystanie z metody SERVQUAL (Nowacki, 2002: 55–73), która to rozбивa satysfakcję z realizacji usługi na mniejsze elementy związane z satysfakcją w wymiarze materialnym, rzetelności, wrażliwości, komunikacji, zaufania, bezpieczeństwa, kompetencji, grzeczności, zrozumienia i dostępności (Parasuraman, Zeithaml i Berry, 1988: 12–40). Nie jest to jednak badanie odnoszące się w sposób bezpośredni do zaspokojenia potrzeb, a bardziej próba zobiektywizowania oceny jakości usługi, w tym także usługi turystycznej. Wskazywana jest też rola wizerunku obszaru recepcji turystycznej na poziom satysfakcji konsumentów z pobytu turystycznego, a także na jego lojalność względem miejsca. Realizacja potrzeb odwiedzających jest związana tym samym z wizerunkiem miejsca pobytu, ale też satysfakcją z tego pobytu, jakością oferowanego produktu turystycznego, a nawet przysłymi zachowaniami turystycznymi konsumentów (Smoleński, 2010: 38–51).

Choć do metodyki badań satysfakcji klienta czy też poziomu zaspokojenia potrzeb konsumenta na rynkach turystycznych badacze podchodzą w różny sposób, to w znacznej mierze badania te opierają się na metodach wywiadu lub ankietowych, także z wykorzystaniem różnych analiz statystycznych, jak metoda modeli drzew klasyfikacyjnych i regresyjnych (Śliwińska et al., 2020: 153–155). Proponowane są nie tylko ilościowe metody badania tych zjawisk, ale zwraca się też uwagę na wartość badań jakościowych, choćby wywiady pogłębione (Konior, 2020: 169–170). Niektórzy badacze proponują nawet wykorzystanie metamodelu satysfakcji dla usług turystycznych (Biesok i Wyród-Wróbel, 2018: 55–60). I choć wielu autorów wskazuje na wagę satysfakcji konsumentów w turystyce (Stefanik i Kamel, 2011: 4–29), to trudno znaleźć polskie badania satysfakcji lub też poziomu zaspokojenia potrzeb odwiedzających na szlakach kulturowych czy nawet szerzej na szlakach turystycznych. Niewiele jest też badań zagranicznych, publikowanych w języku angielski (m.in. Yan et al., 2014; Breiby i Slåtten, 2018).

Metodyka badań

W prezentowanym badaniu zdecydowano się na jego realizację w formie wywiadu bezpośredniego z wykorzystaniem papierowej wersji kwestionariusza PAPI (*Paper and Pen Personal Interview*), jako metody, która daje lepszą jakość uzyskanych danych niż w przypadku metod ankietowych. Wynika to z faktu, że wywiad bezpośredni to osobista rozmowa między osobą przeprowadzającą wywiad a respondentem, a tym samym badacz może na miejscu wyjaśnić wątpliwości zgłaszane przez badanego. Zadaniem badacza jest dotarcie do respondenta, nawiązanie kontaktu z tą osobą, samo przeprowadzenie wywiadu oraz zanotowanie uzyskanych w jej wyniku odpowiedzi. Zadaniem respondenta jest udzielenie odpowiedzi na zadawane przez badacza pytania. Badania te mogą być prowadzone zarówno w domu respondenta, jak i poza domem, w miejscu publicznym. Narzędziem badawczym (pomiarowym) jest w tym wypadku kwestionariusz wywiadu. Może on występować w formie papierowej, wtedy mowa jest o wersji PAPI, który to system lepiej się sprawdzi podczas przeprowadzania badań w terenie, a także w formie elektronicznej – system CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*), kiedy kwestionariusz nie jest wydrukowany, a odpowiedzi są bezpośrednio wpisywane do systemu komputerowego (Śmiłowski, 2008: 43–53).

Przedstawione w niniejszej pracy wyniki stanowią tylko pewien wycinek badań zachowań konsumentów na szlakach kulturowych, stąd też kwestionariusz badań był dość obszerny składał się z 33 pytań merytorycznych, w tym zamkniętych, gdzie można było wybrać tylko jedną odpowiedź; zamkniętych, w których można było wybrać więcej niż jedną odpowiedź; otwartych wymagających krótkiej, nierozbudowanej odpowiedzi oraz metryczkę.

W niniejszym badaniu próba badawcza wynosiła 200 osób – odwiedzających obiekty na SZT. Liczba ta wynika z szacowanej na 150 tys. osób populacji generalnej (odwiedzający obiekty SZT w ciągu roku) oraz przyjęcia poziomu ufności na poziomie 91% i błędu maksymalnego na poziomie 6%. W poszczególnych pytaniach próba ta jest mniejsza z uwagi na odmowy odpowiedzi respondentów, wynikające m.in. z tego, że nie wszyscy odwiedzający korzystali z każdego rodzaju usług lub towarów dostępnych na SZT. Znaczną część respondentów stanowili także odwiedzający jednodniowi, a więc osoby uprawiające turystykę, ale niebędące turystami *sensu stricto* z uwagi na nieskorzystanie z przynajmniej jednego noclegu (także darmowego, np. u rodziny).

W celu lepszego dopasowania jednostek z próby do badanej populacji konsumentów zdecydowano się na kwotowy dobór próby badawczej. Do ustalenia kwot próby

badawczej na SZT użyto danych publikowanych przez Główny Urząd Statystyczny (GUS) dotyczących populacji Polski. Kwoty te przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Liczebności kwot wśród badanej próby na Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego

Wyszczególnienie	Mężczyźni		Kobiety		Suma
	Procent populacji	Liczba osób	Procent populacji	Liczba osób	
Od 18. do 39. roku życia	19,09	38	18,48	37	75
Od 40. do 59. roku życia	16,20	32	16,40	33	65
Powyżej 59. roku życia	12,44	25	17,39	35	60
Suma	47,73	95	52,27	105	200

Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS (2018).

Badania bezpośrednie na SZT przeprowadzono w dniach 1–26 czerwca 2019 roku oraz 18–31 sierpnia 2019 roku przy obiektach należących do szlaku. W szczególności były to: Osiedle Górnicze Nikiszowiec, Osiedle Górnicze Giszowiec, Muzeum Śląskie w Katowicach, Kolonia Górnicza Ficinus w Rudzie Śląskiej, Szyb Prezydent w Chorzowie, Radiostacja „Gliwice”. Dobór obiektów był związany z jednej strony z liczbą potencjalnych odwiedzających, a z drugiej z możliwością prowadzenia badań na ich obszarze. Wywiady były przeprowadzane za pomocą kwestionariusza wywiadu przygotowanego w języku polskim. Wywiady z obcokrajowcami były prowadzone w języku angielskim.

W przytoczonych miejscach zrealizowano łącznie 200 wywiadów, z zastrzeżeniem ustalonych wcześniej kwot doboru próby. Uwzględniono także braki lub odmowy odpowiedzi. Uzyskane dane wprowadzono do programu komputerowego IBM SPSS Statistics 25 i za jego pomocą dokonano analiz statystycznych odpowiedzi respondentów.

Opis wyników

W ramach badania bezpośredniego respondentów pytano o subiektywny stopień zaspokojenia swoich potrzeb realizowanych przez różne grupy produktów (towarów i usług). Wybór poszczególnych kategorii został oparty na podziałach proponowanych przez badaczy (np. Kaczmarek et al., 2002: 34; Dziejic i Skalska, 2012: 11), dopasowując go do specyfiki SZT. W pytaniach tych zastosowano 7-stopniową skalę Likerta, gdzie odpowiedź 1 oznacza całkowity brak zaspokojenia potrzeb, a ocena

7 oznacza całkowite zaspokojenie tych potrzeb. Jednocześnie przedstawione wyniki obrazują tylko tych respondentów, którzy zgodzili się udzielić odpowiedzi na dane pytanie i to oni stanowią 100% – tym samym liczba N jest dla każdego pytania podana w tabelach. Przedstawiono także podział pod względem płci badanych.

Stopień zaspokojenia potrzeb konsumentów – turystów na SZT w zakresie różnych produktów zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2. Stopień zaspokojenia potrzeb badanych konsumentów w zakresie ich realizacji przez poszczególne towary i usługi turystyczne potrzeb na Szlaku Zabytków Techniki

Wyszczególnienie	1	2	3	4	5	6	7	Wybrane statystyki opisowe		
	w %							Mo	Me	M
Usługi noclegowe ($N = 102$)	-	2,9	2,9	2,0	22,5	35,4	16,7	6	6	5,77
Usługi gastronomiczne ($N = 192$)	-	-	0,5	7,3	20,3	37,0	34,9	6	6	5,98
Usługi przewodnickie ($N = 76$)	1,3	-	17,1	18,4	25,0	27,6	10,5	6	5	4,91
Usługi transportowe ($N = 124$)	-	0,8	0,8	7,3	25,8	53,2	12,1	6	6	5,66
Artykuły spożywcze ($N = 156$)	-	-	-	1,3	12,2	52,6	34,0	6	6	6,19
Wstępy do zabytków i muzeów ($N = 195$)	-	-	0,5	2,6	11,3	32,3	53,3	7	7	6,35
Pamiątki ($N = 110$)	-	-	2,7	16,4	35,5	34,5	10,9	5	5	5,35
Dostęp do informacji ($N = 175$)	0,6	-	3,4	16,0	25,1	41,7	13,1	6	6	5,43
Towary <i>non-food</i> ($N = 124$)	-	-	0,8	3,2	25,8	66,1	4,0	6	6	5,69

Uwaga: 1 oznacza ocenę „w najniższym stopniu”, a 7 – „w najwyższym stopniu”, Mo – moda, Me – mediana, M – średnia arytmetyczna.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Stopień zaspokojenia potrzeb w zakresie noclegów był bardzo dobrze oceniany przez respondentów. Badani najczęściej wybierali ocenę 6, a tylko niespełna 8% osób oceniło ten stopień na mniej niż 5. W przypadku usług gastronomicznych także najczęściej pojawiały się oceny na poziomie 6, jednak co trzeci respondent ocenił, że jego potrzeby zostały zaspokojone w pełni – 7. Nie było ocen najniższych (1 i 2).

W wypadku usług przewodnickich opinie respondentów były bardziej zróżnicowane, choć zdecydowanie mniej osób udzieliło na to pytanie odpowiedzi ($N = 76$). Tutaj także przeważały oceny pozytywne, jednak tylko co dziesiąta osoba stwierdziła, że jej potrzeby zostały zaspokojone w pełni, a 37% badanych oceniło ten stopień poni-

żej 5. Kobiety w tym wypadku przyznawały oceny wyraźnie wyższe. Ponad połowa ankietowanych oceniła swój poziom zaspokojenia w zakresie usług transportowych na 6. Zaledwie niespełna 10% respondentów oceniło swoje zadowolenie poniżej 5. Nieznacznie wyżej ten stopień oceniali mężczyźni.

Zdecydowana większość respondentów, bo blisko 87%, oceniła, że ich potrzeby realizowane przez artykuły spożywcze, zostały zaspokojone w najwyższym lub prawie w najwyższym stopniu. Brak było ocen poniżej 4, a w przypadku kobiet brak było ocen poniżej 5.

Wyraźna większość respondentów oceniła, że ich potrzeby w zakresie wstępu do zabytków i muzeów zostały zaspokojone w najwyższym stopniu. Jedynie 3% badanych stopień ten oceniła na mniej niż 5. W tym wypadku oceny przyznawane przez kobiety były nieznacznie wyższe. Dość dobrze większość osób oceniła swój stopień zaspokojenia potrzeb w zakresie zakupu pamiątek na SZT – dominowały oceny 5 i 6, jednak prawie co piąty respondent przyznał ocenę niższą niż 5. Zaledwie co dziewiąta badana osoba uznała, że jej potrzeby w tym zakresie zostały zaspokojone w pełni. Dostęp do informacji został przez większość osób oceniony na 6 i 7. Co czwarty badany ocenił swoje zadowolenie na 5. Pojawiały się także nieliczne oceny poniżej 4.

Najczęstszą oceną w wypadku potrzeb zaspokajanych przez towary inne niż spożywcze było 6. Nieliczne osoby (4%) oceniły, że ich potrzeby zostały zaspokojone w najwyższym stopniu. Brak było też odpowiedzi najniższych – 1 i 2. Można też zaobserwować wyraźną różnicę w odpowiedziach kobiet i mężczyzn. Kobiety częściej niż mężczyźni oceniali zaspokojenie swoich potrzeb w tym zakresie na 6, natomiast mężczyźni chętniej od kobiet wybierali ocenę o jeden stopień niższą.

W tabeli 3 zaprezentowano ogólny poziom zaspokojenia potrzeb badanych konsumentów na SZT. Wyniki te w założeniu powinny być wypadkową wcześniej udzielonych ocen. Było to jednak pytanie, na które respondenci odpowiadali podobnie jak na poprzednie, stąd też nieuzasadnione byłoby proste działanie matematyczne pokazujące średnią poprzednich wyników.

Tabela 3. Ogólny stopień zaspokojenia potrzeb badanych konsumentów na Szlaku Zabytków Techniki z uwzględnieniem płci badanych

Wyszczególnienie	1	2	3	4	5	6	7	Wybrane statystyki opisowe		
	w %							Mo	Me	M
Ogółem (<i>N</i> = 124)	-	-	0,8	3,2	25,8	66,1	4,0	6	6	5,85
Mężczyźni (<i>n</i> = 57)	-	-	1,8	13,5	29,8	59,8	5,3	6	6	5,79
Kobiety (<i>n</i> = 67)	-	-	-	3,0	22,4	71,6	3,0	6	6	5,90

Uwaga: 1 oznacza ocenę „w najniższym stopniu”, a 7 – „w najwyższym stopniu”, Mo – moda, Me – mediana, M – średnia arytmetyczna.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Zdecydowana większość badanych (96%) oceniła, że ogólnie ich potrzeby na SZT zaspokojono minimum na poziomie 5 w 7-stopniowej skali. Blisko dwie trzecie respondentów oceniło swój poziom zadowolenia na 6, ale tylko 4% wybrało ocenę najwyższą. Kobiety wyżej oceniały swój poziom zaspokojenia potrzeb na badanym szlaku niż mężczyźni.

Zaspokojenie potrzeb w zakresie poszczególnych towarów i usług dostępnych na szlaku wynika bezpośrednio z dostępności tych produktów na SZT. Dostępność tę podzielono na: dostępność fizyczną, czyli jak łatwo jest zakupić dany towar lub skorzystać z usługi na SZT, oraz finansową, związaną z poziomem cen i dochodami konsumentów. Ocenę dostępności fizycznej do towarów i usług na SZT zaprezentowano w tabeli 4.

Tabela 4. Ocena dostępności fizycznej do poszczególnych towarów i usług turystycznych na Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego

Wyszczególnienie	1	2	3	4	5	6	7	Wybrane statystyki opisowe		
	w %							Mo	Me	M
Usługi noclegowe (N = 174)	-	1,7	2,9	6,9	30,5	33,3	24,7	6	6	5,65
Usługi gastronomiczne (N = 199)	-	-	-	3,5	23,1	40,7	32,7	6	6	6,03
Usługi przewodnickie (N = 130)	1,5	6,9	26,2	21,5	24,6	14,6	4,6	3	4	4,23
Usługi transportowe (N = 191)	0,5	0,5	1,0	6,3	16,2	43,5	31,9	6	6	5,95
Artykuły spożywcze (N = 189)	-	-	0,5	-	7,9	42,3	49,2	7	6	6,40
Wstępy do zabytków i muzeów (N = 197)	0,5	-	0,5	0,5	13,7	39,1	45,7	7	6	6,27
Pamiątki (N = 187)	0,5	0,5	1,1	16,8	29,9	34,2	16,8	6	6	5,45
Dostęp do informacji (N = 186)	0,5	-	2,2	10,8	33,9	35,5	17,2	6	6	5,53
Towary non-food (N = 173)	0,6	-	-	3,5	25,4	58,4	12,1	6	6	5,77
Ogólnie (N = 199)	-	-	0,5	3,5	24,6	58,8	12,6	6	6	5,79

Uwaga: 1 oznacza ocenę „w najniższym stopniu”, a 7 – „w najwyższym stopniu”, Mo – moda, Me – mediana, M – średnia arytmetyczna.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Najwyżej oceniono dostępność fizyczną do artykułów spożywczych oraz do usług muzealnych (wstępy do zabytków i muzeów). Respondenci nie mieli też większych zastrzeżeń do dostępności usług transportowych, towarów innych niż spożywcze. Wyraźnie najslabiej oceniono dostępność fizyczną do usług przewodnickich, choć

wyniki zaspokojenia potrzeb wskazują, że ci, którzy z nich jednak skorzystali, byli, co do zasady, zadowoleni.

Ocena dostępności finansowej związanej z tym, w jakim stopniu respondentów było stać na poszczególne produkty, a więc czy były dla nich subiektywnie tanie lub drogie, została przedstawiona w tabeli 5.

Tabela 5. Ocena dostępności finansowej do poszczególnych towarów i usług turystycznych na Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego

Wyszczególnienie	1	2	3	4	5	6	7	Wybrane statystyki opisowe		
	w %							Mo	Me	M
Usługi noclegowe (N = 174)	-	1,7	5,7	16,1	25,9	28,2	22,4	6	6	5,40
Usługi gastronomiczne (N = 199)	-	1,5	6,5	14,6	26,1	26,6	24,6	6	6	5,44
Usługi przewodnickie (N = 119)		0,8	0,8	20,2	21,8	22,7	33,6	7	6	5,66
Usługi transportowe (N = 191)	-	0,5	1,0	10,5	18,8	34,0	35,1	7	6	5,90
Artykuły spożywcze (N = 196)	-	0,5	1,0	15,3	18,4	30,1	34,7	7	6	5,81
Wstępy do zabytków i muzeów (N = 190)	-	0,5	1,6	11,6	20,5	31,6	34,2	7	6	5,84
Pamiątki (N = 176)	-	1,1	4,0	15,3	19,3	29,0	31,3	7	6	5,65
Dostęp do informacji (N = 187)	-	0,5	-	8,6	16,0	26,7	48,1	7	6	6,13
Towary non-food (N = 181)	-	2,2	1,7	17,7	20,4	29,8	28,2	6	6	5,59
Ogólnie (N = 200)	-	0,5	2,5	16,5	23,0	31,0	26,5	6	6	5,61

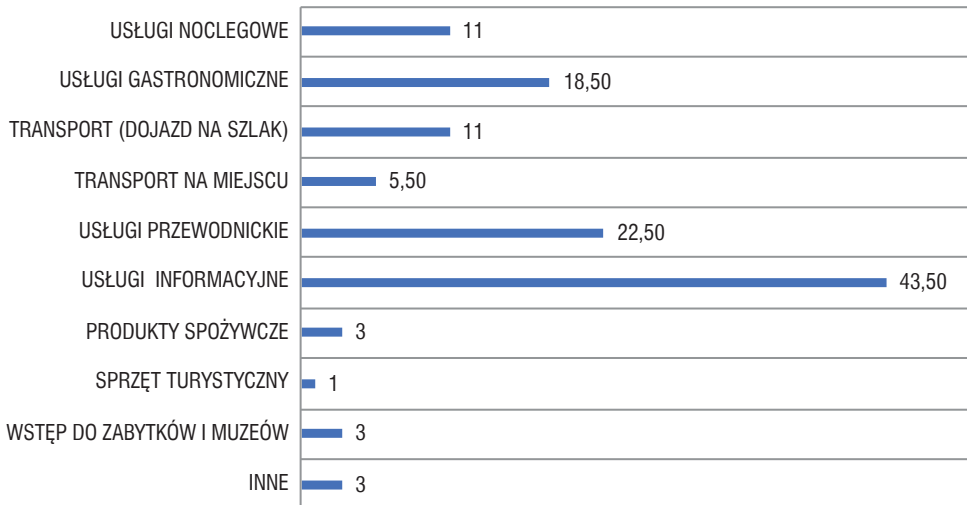
Uwaga: 1 oznacza ocenę „w najniższym stopniu”, a 7 – „w najwyższym stopniu”, Mo – moda, Me – mediana, M – średnia arytmetyczna.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Dostępność finansowa do poszczególnych towarów i usług na SZT została oceniona lepiej niż dostępność fizyczna, czyli, jeśli już poszczególne produkty turystyczne są oferowane, to odwiedzający zwykle mogą sobie na nie pozwolić. Na uwagę zasługuje fakt, że w tym wypadku wyniki w poszczególnych kategoriach różnią się mniej niż w przypadku dostępności fizycznej, co może nasuwać wniosek, że respondenci mniej odnosili się do cen towarów i usług, a bardziej do swoich możliwości finansowych.

Badani zostali także poproszeni o wskazanie, czy ich zdaniem jakies usługi turystyczne lub towary dostępne na SZT wymagają poprawy czy ulepszeń. Wyniki zaprezentowano na rysunku 1.

Rysunek 1. Towary i usługi na Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego wymagające poprawy w opinii respondentów (N = 200) (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Największe braki zaobserwowano w przypadku usług informacyjnych, a więc tych głównie zapewnianych przez instytucje publiczne poprzez punkty informacji turystycznej lub portale turystyczne. To blisko połowa respondentów (43,5%). Co czwarty wskazywał na usługi przewodniczkowe, prawie co piąty na usługi gastronomiczne. Jeden na 9 badanych nie był zadowolony z usług noclegowych oraz transportowych rozumianych jako dojazd na SZT. Transport na miejscu (w ramach GZM) dwukrotnie rzadziej był wskazywany jako wymagający działań.

Dyskusja

SZT to produkt turystyczny stworzony przez samorząd województwa śląskiego mający na celu aktywizację ruchu turystycznego m.in. zmianę wizerunku województwa na warcie przynajmniej krótkiego pobytu turystycznego. Choć oferta turystyczna sama w sobie nie jest kierowana do rezydentów (nie oznacza to, że nie mogą oni z niej skorzystać, choć *sensu stricto* nie będą oni uprawiali wtedy turystyki), to, w założeniu, jej rozwój powinien pozytywnie wpływać na dobrobyt społeczeństwa obszaru czy też jego satysfakcję z życia w miejscu zamieszkania. Wynika to z zakupu przez turystów i odwiedzających jednodniowych produktów turystycznych (towarów i usług) oferowanych w odwiedzanym obszarze. Jednak zainteresowanie miejscem, chęć jego odwiedzenia i pobytu jest związane z zadowoleniem poprzednich poby-

tów, jak i satysfakcją innych odwiedzających, którzy często dzielą się swoją opinią (prywatnie lub publicznie – np. Google Opinie). Ponieważ wyjazd turystyczny wynika z powstania określonych potrzeb konsumentów w zakresie turystyki, to należy szczególną uwagę zwrócić właśnie na stopień zaspokojenia tych potrzeb, co zresztą wynika z celów turystyki, jak dostarczanie turystom określonych korzyści, emocji i satysfakcji (Stasiak, 2006b: 45–53).

Z punktu widzenia istoty istnienia SZT za kluczowy należałoby uznać stopień zaspokojenia konsumentów w zakresie wstępu do zabytków i muzeów, bo to one są, co do zasady, głównym celem wyjazdów turystycznych. Ocena respondentów w tym wypadku była bardzo wysoka – to najlepiej oceniany aspekt. Jest to potwierdzenie tego, że obiekty na SZT funkcjonują na wysokim poziomie, stosunkowo łatwo można się też do nich dostać – barierą może być ewentualnie cena biletu wstępu, choć część obiektów, jak choćby Osiedle Nikiszowiec w Katowicach, jest za darmo. W czasie kilkunastoprocentowej inflacji (luty 2023) jest to szczególnie ważne dla samorządów, które są właścicielami niektórych obiektów. Można postawić tutaj pytanie, czy z punktu widzenia założeń polityki społecznej i realizacji zachęcania turystów do odwiedzania obszaru, nie jest bardziej korzystne utrzymanie niższych cen biletów, nawet jeśli usługa taka miałaby być na granicy rentowności.

Do kluczowych dla funkcjonowania SZT usług należałoby zaliczyć w szczególności usługi transportowe, noclegowe i gastronomiczne, jako te, bez których turystyka w zasadzie nie może się obejść, choć w przypadku SZT wielu odwiedzających nie korzysta z noclegów w ramach swoich jednodniowych wycieczek.

Wysoka ocena zaspokojenia potrzeb w zakresie usług transportowych wynika przede wszystkim z prowadzenia badań w głównych miastach Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii, w których transport publiczny jest bardzo rozbudowany. Część osób zwróciło jednak uwagę na to, że, choć transport na obszarze GZM jest dobry, to czasem mieli problem z dotarciem ze swojego miejsca zamieszkania. Trudno jednak obarczać tu winą jednostki samorządu terytorialnego zainteresowane rozwojem turystyki w województwie śląskim. Można założyć, że w przypadku wyboru obiektów w mniejszych miejscowościach wyniki te mogłyby być bardziej krytyczne, choć i tutaj co czwarty badany ocenił swój stopień zaspokojenia potrzeb w tym zakresie na 5 w 7-stopniowej skali, a więc zauważył pewne niedoskonałości. Jest to jednocześnie ta część produktu turystycznego, która w przeważającej mierze jest zależna od podmiotów samorządowych – komunikacja miejska od gmin (które w większości scedowały to zadanie na GZM), a transport kolejowy – od samorządu województwa śląskiego. Ponadto spora grupa respondentów korzystała tylko z transportu indywidualnego i nie potrafiła udzielić odpowiedzi na to pytanie.

Stopień zaspokojenia potrzeb w zakresie noclegów także został oceniony dość wysoko, jednak blisko połowa respondentów nie odpowiedziała na to pytanie. Główną przyczyną takiego stanu rzeczy było to, że wielu z nich było odwiedzającymi jednodniowymi, a więc nie korzystali z tych usług. W wynikach widać jednak, że ponad 30% osób odpowiedziało poniżej 6, więc można uznać, że wyraźnie zauważają pewne braki.

Także wysoko oceniono poziom zaspokojenia potrzeb gastronomicznych, choć tu, podobnie jak w przypadku noclegów, są zauważane pewne braki związane z niedostępnością wybranych rodzajów kuchni czy też zbyt wysokimi, zdaniem respondentów, cenami. Dobrem substytucyjnym są w tym wypadku artykuły żywnościowe kupowane w sklepach. W tym wypadku stopień zaspokojenia potrzeb był oceniany wyżej. Można podejrzewać, że część osób korzystała z tańszej, niż usługi gastronomiczne, formy wyżywienia na badanym szlaku. Jednocześnie zwykle wymagania konsumentów względem żywności kupowanej w sklepie są niższe niż w przypadku posiłków w barach i restauracjach.

Towary inne niż żywność nie mają na SZT charakteru towarów pierwszej potrzeby. Są to raczej towary kupowane z uwagi na to, że badani zapomnieli wziąć jakiegoś przedmiotu z domu lub coś się zużyło. Tutaj także te potrzeby były zaspokojone, choć bardzo rzadko w pełni.

Stosunkowo nisko oceniono zaspokojenie potrzeb w zakresie usług przewodniczkich. Więcej niż co trzeci badany ocenił swoje odczucia poniżej 5. Jest to związane często z brakiem dostępu do takich usług, niewielką ich dostępnością (ocenioną naj słabiej ze wszystkich usług wybranych do badania) lub też koniecznością ich rezerwacji z wyprzedzeniem.

Dość nisko, biorąc pod uwagę powszechny dostęp do Internetu, oceniono stopień zaspokojenia potrzeb w zakresie dostępu do informacji. Blisko 45% osób oceniło je na 5 lub mniej, a więc zauważało pewne niedoskonałości, to znaczy punkty informacji turystycznej były nieczynne, godziny otwarcia były nieodpowiednie, nie było ich w danej lokalizacji, brakowało informacji na odpowiednich stronach internetowych lub też tablic informacyjnych i punktów informacji turystycznej. Jest to element produktu turystycznego, jaki najczęściej wskazywano jako ten, który wymaga poprawienia. Najczęściej za punkty informacji turystycznej odpowiadają jednostki samorządu terytorialnego, a w szczególności gminy.

Ogólny poziom zaspokojenia potrzeb na SZT został oceniony wysoko, bo ponad 90% wybrało oceny 6 i 5. Na uwagę zasługuje jednak niewielka liczba maksymalnych ocen (jedynie 4%). To oznacza, że praktycznie u każdego z turystów wciąż pozostawały potrzeby niezaspokojone w pełni, a więc z punktu widzenia działalności na SZT są one wciąż do zagospodarowania przez biznes i samorząd.

Można tym samym powiedzieć, że podaż towarów i usług na SZT w relacji do potrzeb konsumentów odwiedzających ten szlak jest zadowalająca. Nie zmienia to jednak faktu, że nie wszystkie kategorie potrzeb były zaspokojone na tym samym wysokim poziomie, który wciąż ma potencjał wzrostu.

Podsumowanie

Zebrane w ramach badań bezpośrednich wyniki pozwalają na stwierdzenie, że istnienie SZT generuje towary i usługi, które zwykle dobrze zaspokajają potrzeby pojawiające się u konsumentów-turystów odwiedzających ten szlak. Potwierdza to jednocześnie zapisy z dokumentów samorządu województwa śląskiego, w których to uznaje się SZT za dobrze przygotowany do obsługi ruchu turystycznego. Nie zmienia to jednak faktu, że nie wszystkie badane elementy satysfakcji konsumentów zostały ocenione tak samo wysoko. Na uwagę zasługuje, że wyjątkowo dobrze oceniono zaspokojenie potrzeb w ramach wstępu do zabytków i muzeów, co jest niewątpliwie najważniejsze z punktu widzenia turystyki kulturowej, w ramach której funkcjonuje SZT. W gorszym świetle widziane są usługi towarzyszące ruchowi turystycznemu, w tym takie, za które odpowiada lub współodpowiada samorząd na różnym szczeblu, w szczególności wskazać tu można dostęp do informacji, w tym punkty informacji turystycznej. W dobie społeczeństwa informacyjnego wydaje się być dość zaskakujące i powinno szczególnie pobudzić działania związane z pełniejszą informacją o obiektach w Internecie, ale w szczególności łatwiejszy dostęp do informacji na miejscu.

Wskazano także na słabą dostępność fizyczną usług przewodnickich, których często po prostu brakuje, a także na usługi transportowe, które w ramach GZM funkcjonują na dość dobrym poziomie, ale poza aglomeracją wciąż pozostawiają sporo do życzenia i wyzwaniem często jest dotarcie do obiektów SZT z województwa śląskiego, ale spoza GZM.

Co do zasady przebadani konsumenci zaspokoiли swoje potrzeby związane z pobytem na SZT i można przyjąć, że byli usatysfakcjonowani. Nie uprawnia to jednak podmiotów zarządzających tym projektem do zaprzestania działań zmierzających do poszerzenia i poprawy jakości oferty turystycznej, szczególnie, że niektóre elementy wciąż wykazują niedoskonałości, a samo województwo śląskie, jako region postrzegany powszechnie w Polsce jako zanieczyszczony i nieciekawym turystycznie, wciąż musi walczyć o zmianę tego stereotypu wśród turystów krajowych.

Uzasadnione byłyby dalsze badania w tym aspekcie, w tym takie, które wchodziłyby bardziej szczegółowo w tematykę braków identyfikowanych przez konsumentów korzystających z atrakcji SZT. Warto także rozważyć szersze badania – obejmujące

większą próbę badawczą i, w miarę możliwości, odwiedzających wszystkie lub większość obiektów znajdujących się na SZT. Z uwagi na to, że prezentowane badanie zostało przeprowadzone na kilka miesięcy przed rozpoczęciem się pandemii COVID-19, ewentualna analiza porównawcza z danymi zebranymi w okresie *post-covid* może przynieść więcej odpowiedzi na pytania związane ze zmianą ruchu turystycznego w zabytkach techniki, w tym szczególnie na te związane z ewentualnymi zmianami w zadowoleniu konsumentów. W obecnej sytuacji na analizę zasługuje także zmiana poziomu cen towarów i usług, a co za tym idzie, prawdopodobnie zmiana dostępności finansowej do tych dóbr, a także zmiana struktury narodowościowej mieszkańców Polski, co jest związane z agresją Rosji na Ukrainę od 2022 roku. Z jednej strony wytworzyło to warunki niepewności, z drugiej pojawiła się ogromna grupa konsumentów, którzy chcą poznawać dziedzictwo miejsc, w których przyszło im obecnie żyć.

Oświadczenie o wkładzie poszczególnych autorów

Autor potwierdza, że jest jedynym twórcą tego artykułu i zatwierdził go do publikacji.

Oświadczenie o konflikcie interesów

Autor deklaruje, że badanie zostało przeprowadzone przy braku jakichkolwiek powiązań komercyjnych lub finansowych, które można by zinterpretować jako potencjalny konflikt interesów.

Oświadczenie o etyce badawczej

Zgoda komisji etycznej w uczelni autora nie była wymagana w przypadku tego badania.

Oświadczenie o dostępności danych badawczych

Surowe dane na poparcie wniosków niniejszej pracy zostaną udostępnione przez autora bez zbędnych zastrzeżeń.

Bibliografia

- Bambi, G., Iacobelli, S., Rossi, G., Pellegrini, P., Barbari, M. (2019). Rural tourism to promote territories along the ancient roads of communication: case study of the rediscovery of the St. Francis's ways between Florence and La Verna, *European Countryside*, 11(3): 462–474. DOI: 10.2478/euco-2019-0025.
- Biesok, G., Wyród-Wróbel, J. (2018). Koncepcja metamodelu satysfakcji klienta na przykładzie usług turystycznych, *Marketing i Rynek*, 9: 55–61.
- Bogacz-Wojtanowska, E., Góral, A., Bugdol, M. (2019). The Role of Trust in Sustainable Heritage Management Networks. Case Study of Selected Cultural Routes in Poland, *Sustainability*, 11: article number 2844. DOI: 10.3390/su11102844.
- Breiby, M.A., Slåtten, T. (2018). The role of aesthetic experiential qualities for tourist satisfaction and loyalty, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1): 1–14. DOI: 10.1108/IJCTHR-07-2017-0082.
- Brudnicki, R., Jaroszewska-Brudnicka, R. (2018). Fenomen turystyki dziedzictwa przemysłowego. W: *Dziedzictwo przemysłowe Bydgoszczy – nadzieje i dylematy* (9–24), R. Nowicki (red.). Bydgoszcz: Wydawnictwo Uczelniane WSG.
- Buszman, Ł. (2010). *Na Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego będzie więcej obiektów z Zagłębia*, <http://bedzin.naszemiasto.pl/artukul/na-szlaku-zabytkow-techniki-wojewodztwa-slaskiego-bedzie,608628,art,t,id,tm.html> (dostęp: 10.09.2022).
- Dziedzic, E., Skalska, T. (2012). *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce*. Warszawa: Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki.
- ERIH (European Route of Industrial Heritage) (2022). <https://www.erih.net/i-want-to-go-there> (dostęp: 10.09.2022).
- Galor, Z., Majewski, J. (2011). Po co turystyce polityka społeczna?, *Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis. Oeconomica*, 288(64): 33–44.
- GUS (Główny Urząd Statystyczny) (2018). *Ludność. Stan i struktura oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym w 2018 r. Stan w dniu 30 VI 2018*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/ludnosc-stan-i-struktura-oraz-ruch-naturalny-w-przekroju-terytorialnym-w-2018-r-stan-w-dniu-30-vi,6,24.html> (dostęp: 10.09.2022).
- Herman, K., Naramski, N., Szromek, A.R. (2015). Elementy zarządzania wiedzą i innowacjami w turystyce poprzemysłowej na przykładzie Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego, *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: „Organizacja i Zarządzanie”*, 82: 61–72.
- Jagielska-Burduk, A., Stec, P. (2019). Council of Europe cultural heritage and education policy: Preserving identity and searching for a common core?. *Revista Electrónica Interuniversitaria de formación del profesorado*, 22(1): 1–12.
- Jojic, S. (2017). Sustainable Tourism in the Albanian Riviera – Cultural Routes Contribution in Sustainable Tourism in the Albanian Riviera, *European Journal of Economics and Business Studies*, 3(1): 104–113.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2002). Produkt turystyczny, *Turystyka i hotelarstwo*, 1: 33–54.

- Konior, A. (2020). Badania w sektorze kultury. Wybrane metody i techniki badawcze. W: *Zarządzanie w kulturze. Teoria i praktyka* (167–181), A. Pluszyńska, A. Konior, Ł. Gawel (red.). Warszawa: PWN.
- Królikowska-Tomczak, A., Machnik, A. (2019). Zrównoważona turystyka miejska w kontekście turystyki kulturowej, *Turystyka Kulturowa*, 5: 76–98.
- Kruczek, Z. (2019). Rola turystyki w zachowaniu dziedzictwa przemysłu naftowego w Polskich Karpatach, *Turystyka Kulturowa*, 3: 33–52.
- Libor, G., Nowalska-Kapuścik, D. (2018). Rozwój turystyki poprzemysłowej w koncepcji konsumpcji zrównoważonej, *Studia Etnologiczne i Antropologiczne*, 18: 54–64. DOI: 10.31261/SEIA.2018.18.04.
- Lidzbarski, T. (2020). Overtourism: poza granicami sukcesu. Funkcje i dysfunkcje turystyki na greckiej wyspie Zakynthos, *Turystyka Kulturowa*, 4(115): 7–46.
- Mariotti A. (2012). Local System, Networks and International Competitiveness: from Cultural Heritage to Cultural Routes, *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 5: 81–95.
- Niemczyk, A. (2017). Rola turystyki w kształtowaniu poziomu zaspokojenia potrzeb mieszkańców, *Handel Wewnętrzny*, 4(269): 183–195.
- Niezgoda, A. (2006). *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego*. Poznań: Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.
- Nowacki, M. (2002). Ocena jakości produktu atrakcji turystycznej z wykorzystaniem metody SERVQUAL, *Turyzm*, 12(1): 55–73.
- Oikonomopoulou, E., Delegou, E.T., Sayas, J., Moropoulou, A. (2017). An innovative approach to the protection of cultural heritage: The case of cultural routes in Chios Island, Greece, *Journal of Archaeological Science: Reports*, 14: 742–757.
- Panasiuk, A. (2014). *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*. Warszawa: Difin.
- Panfiluk, E. (2010). Identyfikacja produktu turystycznego Puszczy Białowieskiej, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 52: 363–376.
- Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1): 12–40.
- UMWŚ (Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego) (2017). *Program Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim 2020+*, <https://www.slaskie.pl/content/program-rozwoju-turystyki> (dostęp: 09.09.2022).
- Przeclawski, K. (1997). *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*. Kraków: Albis.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36: 12–21.
- Skoczylas-Krotla, E. (2019). Poszerzanie wiedzy technicznej uczniów szkół podstawowych poprzez lekturę „Małego Gościa Niedzielnego” i poznawanie Szlaku Zabytków Techniki, *Edukacja – Technika – Informatyka*, 4(30): 72–78. DOI: 10.15584/eti.2019.4.9.
- Smoleński, M. (2010). Wizerunek a lojalność turysty względem obszaru recepcji turystycznej, *Economy Management*, 1: 38–51.
- Stasiak, A. (2006a). Produkt turystyczny – szlak, *Turystyka i Hotelarstwo*, 10: 9–40.

- Stasiak, A. (2006b). Szlak turystyczny – zagospodarowanie, atrakcja czy produkt turystyczny?. W: *Szlaki turystyczne a przestrzeń turystyczna* (45–53). Warszawa: Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze Zarząd Główny.
- Stefanik, M., Kamel, M. (2011). Kreowanie markowego produktu turystyki filmowej (na przykładzie potencjalnego produktu pt. Filmowym tropem po Polsce), *Turystyka kulturowa*, 8: 4–29.
- Szarfenberg, R. (2008). *Krytyka i afirmacja polityki społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN.
- SZT (Szlak Zabytków Techniki) (2022a). *Idea szlaku*, <https://www.zabytkotechniki.pl/Pokaz/27321/idea-szlaku> (dostęp: 10.09.2022).
- SZT (Szlak Zabytków Techniki) (2022b). *Opis szlaku*, <https://www.zabytkotechniki.pl/Pokaz/27320/opis-szlaku> (dostęp: 09.09.2022).
- SZT (Szlak Zabytków Techniki) (2022c). *Wyszukiwarka – Punkty POI*, <https://www.zabytkotechniki.pl/search?distance=10&styp=poi> (dostęp: 10.09.2022).
- UMWŚ (Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego) (2020). *Regulamin funkcjonowania Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego*, https://www.zabytkotechniki.pl/uploads/media/document_file/0010/79/5ef6bfc2a58970e2d80c7b338a1a74ba8395df5e.pdf (dostęp: 25.02.2023).
- UMWŚ (Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego) (2004). *Strategia rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004–2013*, <https://www.slaskie.pl/content/strategia-rozwoju-turystyki> (dostęp: 09.09.2022).
- Studnicki, G. (2014). Między tym, co „nasze” a atrakcją turystyczną: prywatne kolekcje i izby regionalne na Śląsku Cieszyńskim w perspektywie antropologicznej, *Rocznik Muzeum „Górnośląski Park Etnograficzny w Chorzowie”*, 2: 23–69.
- Sucheckki, K. (2017). Szlak Zabytków Techniki i Industriada – efekty zewnętrzne w województwie śląskim. W: *Współczesne oblicza turystyki* (410–419), K. Borodako (red.). Kraków: Proksenia.
- Śliwińska, A., Mandziuk A., Studnicki, M. (2020). Rekreacja na terenach chronionych – preferencje i satysfakcja turystów odwiedzających Poleski Park Narodowy, *Leśne Prace Badawcze*, 81(4): 153–160. DOI: 10.2478/frp-2020-0018.
- Śmiłowski, E. (2008). Tendencje w technikach badań surveyowych – rozwój CATI, CAPI i CAWI. W: *Badania marketingowe. Metody, nowe technologie, obszary aplikacji* (43–53), K. Mazurek-Łopacińska (red.). Warszawa: PWN.
- ŚOT (Śląska Organizacja Turystyczna) (2019). *Badanie ruchu turystycznego w województwie śląskim w 2018 roku*. Warszawa: KANTAR Millward Brown, <https://www.slaskie.travel/Media/Default/Dokumenty/Raport%20Badanie%20Ruchu%20Turystycznego%202018%20Pe%C5%82ny.pdf> (dostęp: 10.09.2022).
- Yan, H., Hongzhi, G., Jiaying D. (2014). Tour route multiobjectove optimization design based on the tourist satisfaction, *Discrete Dynamics in Nature and Society*, Article 603494. DOI: 0.1155/2014/603494.
- Załęski M. (2017). *Zagłębiowska huta usunięta ze Szlaku Zabytków Techniki*, <https://twojezaglabie.pl/zaglebiowska-huta-usunieta-ze-szlaku/> (dostęp: 10.09.2022).

- Zdanowski, M. (2020). (Nowe) trendy w muzealnictwie – spojrzenie subiektywne, *Zbiór Wiadomości do Antropologii Muzealnej*, 7: 289–308. DOI: 10.12775/ZWAM.2020.7.16.
- Zielińska, K., Marchwica, J. (2021). Spacerzy po Krakowskim Szlaku Techniki w popandemicznej muzealnej rzeczywistości, *Turystyka Kulturowa*, 3(120): 126–160.
- Żychoń, P., Piwowarczyk, M. (2019). Stan i potencjalne kierunki adaptacji wybranych terenów pogórnich województwa śląskiego na potrzeby obsługi ruchu turystycznego. W: *Kierunki rozwoju współczesnej turystyki* (241–254), A. Niezgoda, Ł. Nawrot (red.). Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

