

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 13(2019)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.13.5

Michał Żemła

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

Mariusz Szubert

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

Wizerunek miast konurbacji górnośląskiej – wyzwanie przełamania stereotypów

Streszczenie

W artykule zaprezentowano postrzeganie miast konurbacji górnośląskiej przez studentów Turystyki i Rekreacji Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Katowice oraz pozostałe miasta konurbacji zmieniają swoje oblicze odchodząc od rozwiniętych funkcji przemysłowych w stronę funkcji metropolitalnych, w tym turystycznej. Wyniki badań pokazują jednak, że te faktyczne zmiany, pomimo wysiłku promocyjnego poszczególnych urzędów miast i urzędu marszałkowskiego, nie przekładają się na poprawę wizerunku tych miast i zmianę stereotypowego ich postrzegania. Wyjątkiem są Katowice. Jest to miasto najbardziej znane respondentom spośród innych miast konurbacji. Dostrzegają w nim atrakcje turystyczne, krajoznawcze oraz możliwość atrakcyjnego spędzania czasu wolnego. Niewątpliwym wpływem na wizerunek tego miasta ma Katowicka Strefa Kultury o ponadregionalnym, a w wielu aspektach międzynarodowym oddziaływaniem.

The image of Upper-Silesian conurbation – the challenge of breaking the stereotypes

Abstract

The paper presents perception of Upper-Silesian conurbation among the students of Tourism and Recreation studies at Pedagogical University in Cracow. Katowice and other cities of the conurbation are changing abandoning developed industrial functions toward metropolitan, including tourist, ones. Research results prove that those actual changes are not followed by enhancement of the image of those cities and change of their stereotypic perception, despite the effort of particular town halls and of the marshal's office. Katowice is an exception from the other cities of Silesian metropolitan area. In opinion of respondents Katowice is not only an industrial area but also a city with many tourist attractions and places to spend free time. There's no doubt that Katowicka Strefa Kultury is one of the main reason of that state of affairs.

Słowa kluczowe: konurbacja górnośląska, wizerunek obszar recepcji turystycznej

Keywords: Upper-Silesian conurbation, image, tourism destination

Otrzymano: 17.10.2018

Received: 17.10.2018

Zaakceptowano: 05.05.2019

Accepted: 05.05.2019

Sugerowana cytacja / Suggested citation

Żemła M., Szubert M., (2019). Wizerunek miast konurbacji górnośląskiej – wyzwanie przełamania stereotypów. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*, 13, 57–77, doi: 10.24917/20845456.13.5

Wstęp

Wizerunek (ang. *image*) obszaru stanowi jeden z najistotniejszych czynników wpływających na charakter i wielkość ruchu turystycznego (Prayag, Ryan 2012; Zhang, Cai, Lu 2014). J. Kaczmarek, A. Stasiak oraz B. Włodarczyk wskazują, iż „...obiegowe opinie, wizerunek, stereotypy są bardzo często przyczyną odrzucenia już na wstępie kandydatury danej miejscowości jako miejsca wypoczynku” (2005, s. 104). W przypadku obszarów recepcji turystycznej (ang. *tourism destination* – dalej stosowany będzie skrót ORT) pojęcie wizerunku nabiera szczególnej wagi, ale obciążone jest też szeregiem dodatkowych problemów, w porównaniu do popularnej w literaturze koncepcji wizerunku przedsiębiorstw. Trudności te wynikają przede wszystkim z faktu, że wizerunek obszaru jest wielkością szczególnie złożoną, na którą nakłada się z jednej strony wizerunek ORT jako określonego miejsca w przestrzeni, a więc wpływać na niego będzie także percepcja miejsc sąsiednich, a przede wszystkim regionów bądź państwa, na terenie którego ORT jest zlokalizowany), oraz wizerunek mieszkańców tego obszaru, a z drugiej wizerunek poszczególnych przedsiębiorstw lub innego typu organizacji ulokowanych na tym obszarze. Niematerialny charakter produktu, połączony ze znaczną odległością w czasie i przestrzeni momentu i miejsca podejmowania decyzji o wyborze miejsca docelowego od tego miejsca, powoduje, że turysta stojący przed wyborem ORT dysponuje jedynie bardzo ograniczoną wiedzą na temat produktu i posiada niewielkie możliwości weryfikacji jego jakości. W tej sytuacji rzeczywista wiedza o produkcie, którą posiada z reguły nabywca innych produktów wybieralnych, a zwłaszcza drogich dóbr materialnych, zastępowana jest jedynie uproszczonym wyobrażeniem opartym o niepełne dostępne informacje. Tak więc w przypadku wyboru miejsca docelowego wyjazdu turystycznego często dochodzi do rzadko spotykanej na innych rynkach sytuacji, w której nabywca aktywnie dąży do minimalizacji postrzeganego ryzyka zakupu poprzez poszukiwanie i weryfikowanie informacji, a mimo to podejmuje decyzje oparte na bazie wiedzy bardzo niepełnej oraz swoich wyobrażeń i oczekiwań odzwierciedlanych w wizerunku ORT (Lapage, Cormier, 1977).

Konurbacja górnośląska stanowić może przykład obszaru, którego wizerunek przez lata związany był ze stereotypami, przeważnie dość ściśle ograniczającymi go do obszaru znacznej aktywności przemysłowej. Na rynku turystycznym taki sposób postrzegania stanowić mógł czynnik decydujący o jego charakterze. Konurbacja od 1998 roku stanowi centralną część województwa śląskiego, jednego z najgęściej zaludnionych, najbogatszych i najlepiej rozwiniętych gospodarczo województw Polski. Ze względu na zbieżność zastosowanych nazw, Konurbacja górnośląska i jej

wizerunek w dużym stopniu wpływają także na postrzeganie całego województwa, nie tylko w kontekście turystyki. Niemniej dotąd przedmiotem badań był raczej wizerunek województwa jako całości (Instytut MillwardBrown SMG/KRC 2010; ARC Rynek i Opinia 2014; TNS Polska 2014; Żemła, Hendel, 2015), co wynikać może m.in. z organizacji przestrzennej turystyki w Polsce i aktywnej działalności regionalnych organizacji turystycznych, w tym Śląskiej Organizacji Turystycznej, natomiast postrzeganie konurbacji nie było szerzej analizowane. Pomimo przemysłowej genezy, miasta konurbacji górnośląskiej współcześnie zmieniają swoje oblicze, dodając do rozwijanych na swoim obszarze funkcji także turystyczną, zwłaszcza związaną z turystyką poprzemysłową, organizacją wydarzeń kulturalnych i turystyką biznesową, ale nie tylko. Ponadto, zarówno skala przekształceń, jak i stopień rozwoju funkcji turystycznej jest w poszczególnych miastach bardzo zróżnicowany.

Przedmiotem prezentowanych badań było postrzeganie konurbacji górnośląskiej przez studentów Turystyki i rekreacji Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Badania przeprowadzono na próbie 133 osób w grudniu 2017 i styczniu 2018 za pomocą metody ankiety audytoryjnej. Liczba ta odpowiada wszystkim studentom kierunku Turystyka i rekreacja UP w Krakowie z rocznika 2. i 3. studiów licencjackich obecnych na zajęciach w miesiącach prowadzenia badań. Celowy dobór próby sprawia, że nie może ona być uznana za reprezentatywną dla ogółu społeczeństwa Polski. Tak dobrana grupa obejmuje respondentów zamieszkałych relatywnie blisko analizowanego obszaru, ponadto ze względu na fakt ukończenia kilku semestrów studiów z zakresu turystyki oczekiwana wiedza respondentów na temat tego obszaru powinna być wyraźnie bardziej rozległa niż w przypadku ogółu społeczeństwa (dotyczy to zwłaszcza słuchaczy 3. roku, którzy stanowili około 75% całej próby, a którzy temat atrakcyjności turystycznej miast Górnego Śląska i Zagłębia przerabiali na przedmiocie Regiony turystyczne Polski i Krajoznawstwo).

Pojęcie i znaczenie wizerunku w rozwoju obszarów recepcji turystycznej

Jedną z najczęściej cytowanych definicji wizerunku jest podana przez J. Cromptona (1979), według której przez wizerunek należy rozumieć sumę przekonań, wrażeń, myśli, wyobrażeń i emocji jednostki bądź grupy na temat danego obiektu (produktu, firmy, miejsca). Wizerunek jest efektem przetworzenia w umyśle człowieka zarejestrowanych uprzednio obiektywnych obrazów i informacji. Podświadomość człowieka nadaje im znaczenia, wiąże te informacje i obrazy z jakimś mniej lub bardziej ostrym wyobrażeniem, które jest specyficznym konglomeratem złożonym z uczuć, sądów, opinii, postaw i faktów (Szromnik, 2015). Tak więc wizerunek nie jest obrazem rzeczywistym, jasno, dokładnie i szczegółowo nakreślonym, ale raczej mozaiką wielu szczegółów, pochwyconych często przypadkowo i fragmentarycznie (Newson, Scott, Vanslyke, 1989, s. 424; Szromnik, 2007, s. 135).

Wizerunek może być analizowany w kilku aspektach. Silny wizerunek oznacza, że analizowany podmiot lub produkt ma wyraźnie określone miejsce w świadomości otoczenia, że jego obraz jest wyrazisty i spójny. W przeciwnym wypadku mówimy o wizerunku słabym. Pozytywny wizerunek oznacza, że otoczenie ma w stosunku do podmiotu lub produktu pozytywne odczucia, wynikające z dobrych doświadczeń, w odwrotnej sytuacji występuje wizerunek negatywny. Aktualny wizerunek to obraz

taki, jaki jest widziany w chwili obecnej, natomiast wizerunek planowany to wizerunek docelowy (Tkaczyk, Rachwalska, 1997).

Wizerunek ORT jest to postać stworzona przez turystę na własny użytek, naśladująca podobieństwo prawdziwego miejsca. Wizerunek odzwierciedla swoiste uproszczenie wielu wspomnień i informacji, jakie konsument posiada o ORT (Żemła 2010). Pojęcie wizerunku ORT nie jest jednoznacznie określone w dotychczas opublikowanej literaturze przedmiotu. Pojęcie wizerunku ORT nie jest jednoznacznie określone w dotychczas opublikowanej literaturze przedmiotu. M.G. Gallarza, I. Gil Saura i H.C. Calderón García (2002, s. 57) na podstawie wyczerpujących badań kilkunastu opublikowanych prac teoretyczno-badawczych dotyczących tematyki wizerunku ORT stwierdzają, że definicji wizerunku ORT jest niemal tyle ilu badaczy tego zjawiska, a C.M. Echtner i J.R.B. Ritchie (1991) we wcześniejszej podobnej analizie dostrzegli szereg niespójności prowadzących do wniosku o istotnych wciąż brakach teoretycznych i metodologicznych w koncepcji wizerunku ORT. M.G. Gallarza, I. Gil Saura i H.C. Calderón García (2002) wskazały na 6 podstawowych obszarów związanych z analizą wizerunku ORT: 1) konceptualizacja i wymiary, 2) proces kształtowania wizerunku, 3) pomiar wizerunku, 4) problematyka dystansu i zmienności wizerunku w czasie, 5) aktywna i bierna rola mieszkańców w badaniach wizerunku ORT, 6) zarządzanie wizerunkiem ORT. Na bazie analizy prowadzonej w tych obszarach autorki wskazały cztery cechy główne wizerunku ORT. Jest on wielkością złożoną, wielowarstwową, relatywną i dynamiczną.

Wielu autorów (Pike, Ryan 2004; Prayag, Ryan 2012; Zhang, Cai, Lu 2014) wskazuje na istnienie trzech podstawowych wymiarów wizerunku ORT. Koncepcja ta wskazuje na potrzebę uwzględnienia czynników poznawczych (ang. *cognitive image*), emocjonalnych (ang. *affective image*) i behawioralnych (ang. *conative image*). Wizerunek poznawczy jest sumą tego, co turysta wie o ORT, niezależnie od źródeł tej wiedzy. Obejmuje on świadomość, wiedzę i wyobrażenia na temat konkretnych cech i atrybutów obszaru recepcji turystycznej. Zdaniem S. Pike'a (2002) oraz S. Pike'a i C. Ryana (2004) większość studiów nad wizerunkiem ORT skupiała się jak dotąd na wizerunku poznawczym, a zwłaszcza na analizie percepcji fizycznych atrybutów ORT, pomijany był natomiast aspekt emocjonalny i behawioralny. Tymczasem dla formowania wizerunku kluczowe są życzenia i obawy, nastawienie uczuciowe, przekonanie ludzkie, przez które „przefiltrowane” zostają odebrane obrazy i informacje (Olszewska 2000, s. 11). W przypadku obszarów recepcji turystycznej może to oznaczać przekonanie, że dane miejsce jest brudne/czyste, bezpieczne/niebezpieczne, ciekawe/nieciekawe itp. Wymiar emocjonalny wizerunku związany jest z indywidualnymi uczuciami, odczuciami, jakie budzi dany obiekt. Odczucia te mogą być zarówno pozytywne, jak i negatywne. Natomiast element behawioralny odnosi się do intencji i/lub konkretnych działań związanych z wizerunkiem danego ORT. Zatem składnik behawioralny wizerunku może być traktowany jako prawdopodobieństwo odwiedzenia analizowanego ORT w określonym okresie czasu (Pike, Ryan, 2004). Elementy poznawcze, emocjonalne i behawioralne wizerunku ORT tworzą system powiązań o charakterze przyczynowo skutkowym w formie łańcucha kolejnych zdarzeń, który rozpoczyna potrzeba świadomości (sytuacja, gdy dany ORT nie jest znany turyście, a więc nie posiada żadnego wizerunku), a dalej następują: pojawienie się elementu poznawczego w fazie tworzenia alternatyw wyboru miejsca

docelowego, element emocjonalny w fazie oceny dostępnych alternatyw, element behawioralny w fazie wyboru (Żemła, 2008).

Trudności z właściwym zrozumieniem i opisaniem natury wizerunku ORT wynikają także z faktu, że wizerunek ORT jest zindywidualizowany i uzależniony od cech danej osoby, jak i relacji łączącej tę osobę z ORT. Panuje zgodność, że dystans wpływa istotnie na wizerunek ORT (Gallarza, Gil Saura, Calderón García 2002). Z dystansem wiąże się także zagadnienie szczegółowości percepcji. Odwiedzający mieszkający w bezpośrednim pobliżu ORT będą w stanie bez problemu rozróżnić cechy poszczególnych miejscowości, czy nawet ich części, podczas, gdy dla podróżujących z daleka nazwy miejscowości, a w przypadku podróży międzykontynentalnych, często także regionów pozostaną niepostrzegane (Buhalis, 2000). Z reguły także dostrzega się zależność polegającą, na tym że przedmioty, ale i miejsca lepiej znane, postrzegane są w sposób bardziej pozytywny, co może sugerować, że wraz ze wzrostem dystansu maleje przychylność percepcji, jednak powyższe stwierdzenie jest uogólnieniem, od którego istnieje znaczna liczba wyjątków. W licznych pracach dowiedziono także istotne zróżnicowanie posiadanego wizerunku między osobami, które wcześniej odwiedziły dane miejsce docelowe, a tymi którzy jeszcze nie mieli bezpośredniego kontaktu z tym miejscem (Chon, 1991; Prebesen, 2007). W większości z nich wykazywany jest pozytywny związek pomiędzy faktem wcześniejszego odwiedzenia ORT, a intencją ponownego odwiedzenia (Milman, Pizam 1995) pozytywnym nastawieniem oraz aktywnościami podejmowanymi w miejscu docelowym (Ryan, Cave, 2005), lub bardziej pozytywnym wizerunkiem (Gartner, Hunt, 1988). Oczywistym spostrzeżeniem jest także fakt, że wcześniejsze odwiedziny ORT, czynią jego wizerunek u danego turysty bardziej realistycznym i bliższym rzeczywistości (Tasci, Gartner, 2007; Żemła, 2010).

Liczni autorzy (Pike, Ryan 2004; Tasci, Gartner 2007) nawiązują w swoich opracowaniach do popularnej koncepcji wskazującej na dwa podstawowe składniki wizerunku: wizerunek organiczny i indukowany. Podział ten w sposób bezpośredni odnosi się do procesu kształtowania wizerunku ORT, jako że za główne kryterium różnicujące dwa elementy wizerunku ORT przyjmuje się w nim źródło informacji i sposób ukształtowania (genezę). Wizerunek organiczny jest funkcją niekomercyjnych informacji uzyskiwanych przez potencjalnego turystę poprzez referencje innych osób, własne doświadczenia i inne źródła niezależne od działań interesariuszy w ramach ORT. Natomiast wizerunek indukowany jest wynikiem działań marketingowych, a zwłaszcza promocyjnych podejmowanych przez marketerów ORT (Tasci, Gartner, 2007).

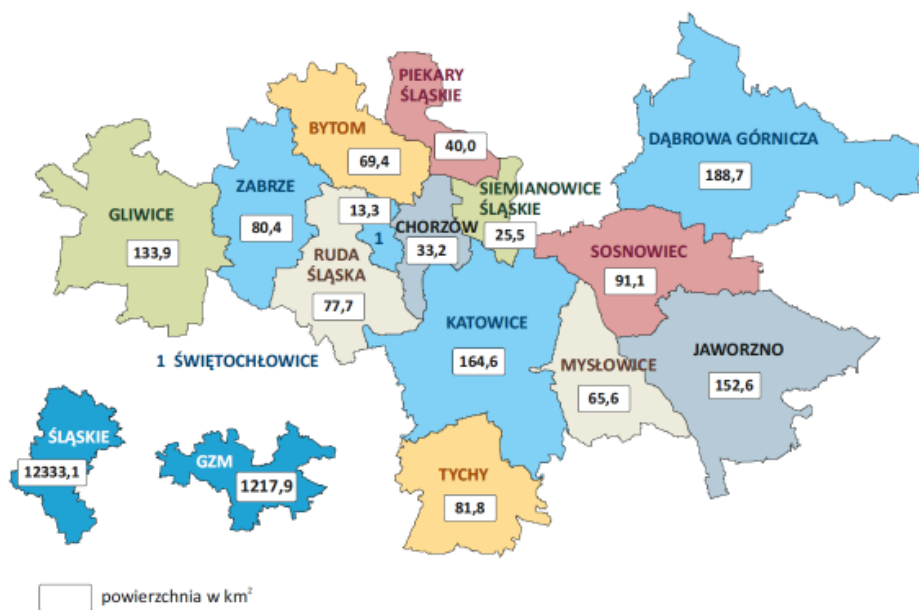
Konurbacja górnośląska i zmiana jej wizerunku związana z procesem metropolizacji

Konurbacja górnośląska jest zespołem 19 miast zamieszkałych przez 2 011,3 tys. osób na powierzchni 1468 km². Średnia gęstość zaludnienia wynosi 1370,1 osób/km². Niemal dwukrotnie większa jest w Świętochłowicach i Chorzowie, znacząco większa w Siemianowicach Śląskich, Bytomiu, Sosnowcu i Zabrze oraz zbliżona do średniej w Katowicach, Rudzie Śląskiej, Tychach, Będzinie i Piekarach Śląskich

(tab.1). Konurbacja leży na Wyżynie Śląskiej. Największa koncentracja miast jest na Wyżynie Katowickiej.

Czternaście miast konurbacji do 31.12.2017 r. należało do Górnośląskiego Związku Metropolitalnego (ryc. 1). Stanowią one rdzeń Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii „Silesia” (Krzysztofik i in. 2011, 2014; Zuzańska-Żyśko, 2016), która od 1 stycznia 2018 r. funkcjonuje jako Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolia. Ten związek metropolitalny tworzy 41 uprzemysłowionych miast i gmin leżących w środkowej części województwa śląskiego, na Górnym Śląsku i w Zagłębiu Dąbrowskim.

Miasta dzisiejszej konurbacji kształtowały się wraz z Górnośląskim Okręgiem Przemysłowym. Jego geneza i rozwój od końca XVIII w. związane były z górnictwem węgla kamiennego i hutnictwem żelaza. Do roku 1918 zachodnia część Okręgu rozwijała się w realiach politycznych, społecznych i gospodarczych Prus, wschodnia – Królestwa Polskiego, a południowa w Austro-Węgrzech. Podział na część zachodnią – Górnośląską i wschodnią – Zagłębie Dąbrowskie pogłębił się w okresie międzywojennym (1919–1939) i zachował się do dziś.



Ryc. 1. Miasta Górnośląskiego Związku Metropolitalnego

Źródło: J. Fryc, M. Góralczyk i in. (2016).

U progu transformacji gospodarczej, w 1989 r. GOP zdominowany był przez przemysł wydobywczy i ciężki. Zatrudnienie w przemyśle w konurbacji przewyższało zatrudnienie w innych działach gospodarki. Szczególnie uwidaczniało się to w Mysłowicach, Piekarach Śląskich, Rudzie Śląskiej, Jaworznie, Dąbrowie Górniczej i Zabrzu (tab. 2). Niemal we wszystkich miastach znaczący odsetek zatrudnionych w przemyśle stanowili zatrudnieni w górnictwie. Wyjątkiem były: Dąbrowa

Górnica, Chorzów i Świętochłowice, w których odsetek pracujących w hutnictwie był większy od pracujących w górnictwie (tab. 2).

W 1989 r. w GOP-ie funkcjonowało 38 kopalń węgla kamiennego, w których pracowało 228,2 tys. osób, co stanowiło 44,8% ogółu zatrudnionych w przemyśle (tab. 2). Największym ośrodkiem górniczym były Katowice (tab. 3). W tym samym roku czynnych było 16 hut żelaza, zatrudniających 68 tys. pracowników, co stanowiło 13,3 % zatrudnionych w przemyśle (tab. 2). Największymi ośrodkami hutniczymi były: Dąbrowa Górnicza, Bytom, Gliwice i Katowice (tab. 3) (Tkocz, 2015).

Trwająca 25 lat restrukturyzacja GOP-u doprowadziła do głębokich przemian gospodarki tego okręgu. Zatrudnienie ogółem w latach 1989–2012 zmniejszyło się o 37,4%, a w przemyśle i budownictwie o 28%. W 1988 r. w przemyśle i budownictwie pracowało 63,3% ogółu zatrudnionych. Pozostałe działy gospodarki, głównie usługi zatrudniały 36,7% ogółu zatrudnionych. W 2012 r. relacje w zatrudnieniu uległy odwróceniu. Przemysł i budownictwo zatrudniały 35,3% ogółu zatrudnionych, a udział innych sektorów, zwłaszcza usług wzrósł do 64,7% (Tkocz, 2015).

Tab. 1. Miasta konurbacji górnośląskiej wg liczby mieszkańców w 2017 r.

Lp.	Miasto	Liczba mieszkańców w tys.	Powierzchnia w km ²	Gęstość zaludnienia osoby/km ²
1	Katowice	298,1	165	1 806,7
2	Sosnowiec	205,9	91	2 262,7
3	Gliwice	182,2	134	1 359,7
4	Zabrze	175,5	80	2 193,8
5	Bytom	169,6	69	2 458,0
6	Ruda Śląska	139,1	78	1 783,3
7	Tychy	128,4	82	1 565,9
8	Dąbrowa Górnicza	121,8	189	644,4
9	Chorzów	109,4	33	3 315,2
10	Jaworzno	92,5	153	604,8
11	Mysłowice	74,6	66	1 130,3
12	Siemianowice Śląskie	67,9	25	2 716,0
13	Tarnowskie Góry*	61,2	84	728,6
14	Będzin*	57,6	37	1556,8
15	Piekary Śląskie	56,0	40	1 556,8
16	Świętochłowice	50,6	13	3 892,3
17	Knurów*	38,7	34	1138,2
18	Mikołów*	40,1	79	507,6
19	Czeladź*	32,1	16	2006,3
	Ogółem	2011,3	1468	1370,1

* miasta nie należące do GZM

Opracowanie własne na podstawie Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2017

Tab. 2. Zatrudnienie w przemyśle w miastach Górnośląskiego Związku Metropolitalnego w 1989 r.

L.p.	Miasto	Odsetek zatrudnionych w mieście w 1989 r.	Odsetek zatrudnionych w przemyśle w 1989 r.	
			w górnictwie węgla kamiennego	w hutnictwie żelaza
1	Bytom	60,8	53,2	12,6
2	Chorzów	41,7	15,1	47,1
3	Dąbrowa Górnicza	67,2	12,2	55,4
4	Gliwice	49,3	31,7	8,8
5	Jaworzno	68,6	69,3	-
6	Katowice	36,0	31,2	8,1
7	Mysłowice	71,7	55,0	-
8	Piekary Śląskie	70,0	74,5	-
9	Ruda Śląska	69,1	85,2	11,0
10	Siemianowice Śląskie	58,8	52,0	27,8
11	Sosnowiec	58,0	49,2	10,4
12	Świętochłowice	57,5	37,7	41,3
13	Tychy	62,8	53,7	-
14	Zabrze	66,8	57,1	5,6
	Ogółem	52,5	44,8	13,3

Źródło: M. Tkocz (2015)

Liczba kopalń zmniejszyła się blisko 2,5 krotnie, a zatrudnienie w górnictwie ponad pięciokrotnie (tab. 2) (Tkocz, 2015). Obecnie górnictwo węgla kamiennego nie funkcjonuje w Chorzowie, Dąbrowie Górniczej, Gliwicach i Świętochłowicach. W Bytomiu z 6 kopalń pozostała jedna, a w Katowicach z 6 pracują tylko 3 (tab. 3).

Liczba hut w latach 1989–2012 zmniejszyła się z 16 do 11, a zatrudnienie z 68 tys. zatrudnionych w przemyśle do 8 tys. osób (Tkocz, 2015). Huty żelaza przestały funkcjonować w Bytomiu, Siemianowicach Śląskich oraz Zabrze. Największym ośrodkiem hutnictwa żelaza jest Dąbrowa Górnicza (tab. 3). Zmiany nastąpiły również w innych działach przemysłu GOP: energetyce, koksownictwie, hutnictwie metali nieżelaznych, przemyśle metalowym, maszynowym, samochodowym, szklarskim i spożywczym.

Tab. 3. Kopalnie w wybranych miastach Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego w roku 1989 i 2012 oraz huty w 1989 i 2017 r.

L.p.	Ośrodki górnicze	Kopalnie			Huty		
		1989 Liczba	2012 Liczba	1989 Liczba	1989 Liczba	2017 Liczba	
1	Bytom	6 Rozbark, Centrum Miechowice, Szombierki, Powstańców Śląskich, Bobrek	1 Bytom-Centrum	2 Zygmunt Bobrek			
2	Chorzów	1 Barbara-Chorzów		2 Kościuszko	2	ArcelorMittal Poland S.A. Oddział Huta Królewska Batory Grupa Alachemia S.A.	
3	Dąbrowa Górnicza	1 Paryż		2 Bankowa	2	Huta Bankowa Spółka z o.o. ArcelorMittal Poland S.A. Oddział Dąbrowa Górnicza	
4	Gliwice	2 Gliwice, Sośnica		2 Łabędy	1	Huta Łabędy S.A.	
5	Jaworzno	2 Jan Kanty, Jaworzno	1 Tauron Wydobycie				

6	Katowice	6	Katowice, Kleofas, Murcki, Wieczorek, Staszic, Wujek	3	Murcki-Staszic, Wieczorek (przeznaczona do zamknięcia), Wujek-Śląsk	2	Baildon Ferrum	1	Huta Ferrum S.A.
7	Mysłowice	2	Mysłowice, Wesola	1	Mysłowice-Wesola				
8	Piekary Śląskie	2	Andaluzja, Julian	1	Piekary				
9	Ruda Śląska	5	Halemba, Pokój, Nowy Wirek, Śląsk, Wawel	2	Halemba-Wirek, Pokój, Bielszowice	1	Pokój	1	Huta Pokój Grupa Węglokoks S.A.
10	Siemianowice Śląskie	1	Siemianowice			1	Jedność		
11	Sosnowiec	4	Kazimierz-Juliusz, Sosnowiec, Niwka Modrzejów, Porąbka-Klimontów	1	Kazimierz-Juliusz	2	Buczek Cedler	1	- Huta Cedler ArcelorMittal Poland S.A.
12	Świętochłowice	1	Polska			1	Florian	1	ArcelorMittal Poland S.A. Oddział w Sosnowcu
13	Tychy	2	Piast, Ziemowit	2*	Piast, Ziemowit				
14	Zabrze	3	Pstrowski, Makoszowy, Zabrze-Bielszowice	2	Sośnica-Makoszowy, Siltech	1	Zabrze		
xx	Ogółem	38		14		16		9	

* Kopalnie poza GOP

Opracowanie własne na podstawie M. Tkocz (2015) oraz innych materiałów (m.in. stron internetowych miast, hut oraz Polskiego Przemysłu Stalowego 2017)

Tab. 4. Potencjał kulturowy oraz wybrane atrakcje turystyczne w konurbacji górnośląskiej

Lp.	miasto	potencjał kulturowy związany z symbolicznymi funkcjami metropolitalnymi*	Wybrane atrakcje turystyczne**
1	Będzin		Obronny zamek królewski (XIV).
2	Bytom	Opera Śląska, Pole golfowe.	Muzeum Górnośląskie, Elektrociepłownia Szombierki, Górnośląska Kolej Wąskotorowa, Dolomity Sportowa Dolina.
3	Chorzów	Śląskie Wesole Miasteczko „Legendia”.	Szyb Prezydent Kompleks SztYGarka, Park Śląski (Śląskie Wesole Miasteczko Legendia, Śląski Ogórd Zoologiczny, Planetarium Śląskie, Muzeum Górnośląski Park Etnograficzny, Stadion Śląski), Schron dowodzenia.
4	Czeladź		Galeria Sztuki Współczesnej Elektrownia.
5	Dąbrowa Górnicza	Zespół 4 jezior „Pogoria”.	Kopalnia Ćwiczebna Muzeum Miejskiego „SztYGarka”.
6	Gliwice	Gliwicki Teatr Muzyczny.	Radiostacja Gliwicka, Muzeum Techniki Sanitarnej, Oddział Odlewnictwa Sanitarnego Nowe Gliwice, Palmiarnia Miejska, Dom Pamięci Żydów Górnośląskich, Arena Gliwice, Zamek Piastowski.
7	Katowice	Filharmonia Śląska, Hala Widowiskowo-Sportowa „Spodek”, Strefa Kultury: Międzynarodowe Centrum Kultury, Muzeum Śląskie, Narodowa Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia, Centrum Targowe FairExpo (Międzynarodowe Targi Katowickie), Silesia City Center.	Osiedle Giszowiec, Osiedle Nikiszowiec, Galeria Szyb Wilson, Muzeum Hutnictwa Cynku – Walcownia, Fabryka Porcelany.
8	Mysłowice		Centralne Muzeum Pożarnictwa.
9	Piekary Śląskie		Bazylika Matki Bożej Piekarskiej – ośrodek kultu maryjnego na Górnym Śląsku.
10	Ruda Śląska	Park wodny.	Kolonia Górnicza Ficinus.
11	Siemianowice Śląskie	Pole golfowe.	Park Tradycji.
12	Sosnowiec	Centrum Targowo-Konferencyjne EXPO-Silesia.	Stok narciarski Srodula, Egzotarium.

13	Świętochłowice		Wieża KWK Polska.
14	Tarnowskie Góry		Kopalnia rud ołowiu, srebra i cynku w Tarnowskich Górach oraz system gospodarowania wodami podziemnymi (od 2017 r. na Liście Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Dziedzictwa Przyrodniczego UNESCO (kopalnia, Sztolnia Czarnego Pstrąga), Park Wodny, Górnśląska Kolej Wąskotorowa, Cmentarz Żydowski.
15	Tychy		Muzeum Tyskich Browarów Książęcych Browar Obywatelski.
16	Zabrze	Filharminia Zabrzeńska.	Sztolnia Królowa Luzia, Kopalnia Guido, Szyb Maciej.

* na podstawie E. Zuzanska-Żyśko (2016)

** opracowanie własne

W 1996 r. utworzono Katowicką Specjalną Strefę Ekonomiczną, w której rozwinęła się produkcja samochodów oraz wyrobów dla motoryzacji, cementu, szkła, tworzyw sztucznych, wyrobów z drewna, artykułów spożywczych oraz urządzeń elektrycznych. Powstały również firmy informatyczne (Tkocz, 2015).

W Metropolii Śląsko-Zagłębiowskiej „Silesia” rozwinęły się funkcje metropolitalne: decyzyjne i kontrolne, innowacji i konkurencyjności, gateway i funkcje symboliczne. Pojawiły się wyspecjalizowane usługi wyższego rzędu. W konsekwencji nastąpiły zmiany krajobrazowe oraz wzrost potencjału kulturowego (związany z funkcjami symbolicznymi), szczególnie w miastach tworzących „rdzeń” Metropolii (Zuzanska-Żyśko, 2016).

Nowe obszary o cechach metropolitalnych najlepiej ukształtowane są w Katowicach, gdzie na terenach pokopalnianych zrealizowano inwestycje rewitalizacyjne – Strefę Kultury oraz Silesia City Center. Powstały również charakterystyczne dla metropolii osiedla typu gated community. Na mniejszą skalę zmiany zachodzą również w Gliwicach, Chorzowie i Sosnowcu. Tam – podobnie jak w Katowicach – realizowane są projekty metropolitalne dla biznesu, administracji, kultury i nauki. Pojawiły się również instytucje kultury o zasięgu krajowym (np. orkiestry, opera, operetka, teatry, muzea, parki rozrywki), wydarzenia (np. kongresy, koncerty, festiwale, koncerty, wystawy, targi imprezy sportowe), rangi międzynarodowej oraz obiekty sportowo-rekreacyjne (pola golfowe, parki wodne, sfera e-sportu) (Zuzanska-Żyśko, 2016).

Rozwijająca się przestrzeń kultury, sportu i rekreacji łączy się z przestrzenią turystyczną, poszerza ją i uatrakcyjnia (tab. 4). To powoduje, że miasta konurbacji górnośląskiej stają się atrakcyjne dla szerokiego spektrum turystyki kulturowej. Kluczowe miejsce zajmuje turystyka kulturowa oparta na dziedzictwie historycznym, kulturowym i gospodarczym Górnego Śląska i Zagłębia. Ponadregionalne znaczenie mają niewątpliwie atrakcje turystyczne na Szlaku Techniki Województwa Śląskiego będące spuścizną industrialną konurbacji górnośląskiej (tab. 4). Rozwija się turystyka postindustrialna oraz wydarzenia takie jak Industriada, międzynarodowa

cykliczna konferencja na temat turystyki dziedzictwa przemysłowego w Zabrze połączona z Międzynarodowymi Targami Dziedzictwa Przemysłowego i Turystyki Podziemnej. Turystyka kulturowa przyczynia się do zmiany wizerunku miast konurbacji górnośląskiej również poprzez eksponowanie bogatej historii i tradycji regionu. Wizerunek konurbacji zmienia także turystyka biznesowa (związana z nowoczesnym przemysłem oraz usługami) i kongresowa koncentrująca się w Katowicach.

Wyniki badań

Respondenci byli w pierwszej kolejności poproszeni o określenie swoich skojarzeń związanych z miastami. Zdecydowano się na zastosowanie zarówno pytania otwartego, w którym respondenci mieli wskazać jedno swoje pierwsze skojarzenie dotyczące analizowanego obszaru, jak i pytania zamkniętego, odpowiadając na które respondenci byli proszeni w skazanie co najwyżej trzech określeń najlepiej, w ich opinii, oddających charakter badanych miast. Zaproponowana została respondentom lista zawierająca 19 określeń, z których 7 (zdominowane przez przemysł, betonowe, brudne, nieciekawe, nudne, biedne, zapyziałe, trudno dostępne) miało wydźwięk jednoznacznie negatywny, oraz 8 (zmieniające się, tętniące życie, rozrywkowe, kreatywne, wesołe, bliskie, nowoczesne, zielone) konotacje pozytywne, a pozostałe 3 (kolorowe, artystyczne, zaskakujące) mogło być postrzegane zarówno negatywnie, jak i pozytywnie. Wybierając zestaw określeń posłużono się skojarzeniami związanymi z negatywnym stereotypem tego obszaru, związanym przede wszystkim z zanieczyszczeniem i przemysłem ciężkim, a także z treściami przekazywanymi w komunikatach promocyjnych przez poszczególne miasta, jak i całe województwo (np. „śląskie – siła energii”, „Katowice miasto ogrodów”, „Katowice miasto kreatywne UNESCO”). Odpowiedzi na obydwie pytania przekonują dobitnie, że siła dotychczasowego stereotypu jest nadal ogromna. Odpowiadając na pytanie otwarte aż 101 respondentów (76%) wskazało na skojarzenia związane z przemysłem wydobywczym. Głównie były to odpowiedzi: węgiel, kopalnie, okręg przemysłowy, wydobywanie, przemysł ciężki, huty, ale co ciekawe pojawiały się także odpowiedzi wskazujące na smog i zanieczyszczenie powietrza, co w przypadku odpowiedzi osób na co dzień zamieszkujących Kraków, czyli miasto o jeszcze większym problemie z jakością powietrza, jest dość zaskakujące. Co więcej aż 8 osób (6%) nie zdecydowało się na udzielenie żadnej odpowiedzi (co może oznaczać zarówno oszczędność czasu, ale także całkowity brak wiedzy), a kolejnych 5 (4%) udzieliło odpowiedzi całkowicie chybionej (Opole, Wrocław, Jana Góra), co jeszcze bardziej uwidacznia znikomą wiedzę respondentów o analizowanym obszarze. Wśród pozostałych odpowiedzi dominowały neutralne wskazania na poszczególne miasta Konurbacji oraz kluby sportowe. Jedynymi odpowiedziami powtarzającymi się kilkukrotnie, których konotację można uznać za pozytywną są gwara śląska (5 odpowiedzi – 4%) oraz nawiązanie do kuchni śląskiej (w tym klusek śląskich) (3 odpowiedzi – 2%).

Bardzo podobne wnioski można wyciągnąć z analizy odpowiedzi na pytanie zamknięte. Jediną odpowiedzią wybraną przez ponad połowę respondentów (62%) było zdominowane przez przemysł (tab. 5). Kolejne miejsca zajmują także jednoznacznie negatywne skojarzenia związane z przemysłowym charakterem obszaru – betonowe (46%) oraz brudne (38%). Wprawdzie aż 31 % respondentów zauważyło,

że konurbacja i jej poszczególne miasta także bardzo się zmieniają, jednak bardzo niewiele osób dostrzegło pozytywny efekt tych zmian. Skojarzenia powiązane z wcześniej przytaczanymi sloganami promocyjnymi otrzymały co najwyżej 12% wskazań (pełne energii oraz kreatywne), a w większości przypadków było to nawet mniej niż 10%, a zielonego charakteru tego obszaru nie dostrzegł prawie nikt. W miejsce tego 20% wskazań otrzymały chyba najbardziej negatywne skojarzenia z punktu widzenia przyciągania potencjalnych turystów – nieciekawe i nudne.

Tab. 5. Skojarzenia respondentów związane z konurbacją górnośląską

Zdominowane przez przemysł	61,7
Betonowe	45,9
Brudne	37,6
Zmieniające się	30,8
Nieciekawe	21,8
Nudne	18,8
Tętniące życiem, pełne energii	12,0
Rozrywkowe	12,0
Biedne	10,5
Zaskakujące	9,0
Kreatywne	9,0
Wesołe	7,5
Bliskie	7,5
Zaprzętałe	6,0
Nowoczesne	5,3
Kolorowe	3,8
Artystyczne	3,8
Zielone, pełne zieleni	3,0
Trudno dostępne	2,3

W kolejnych dwóch pytaniach postanowiono dowiedzieć się, jak respondenci znają i postrzegają poszczególne miasta Konurbacji. Najpierw zapytano o znajomość tych miast. Wymienione zostały wszystkie 19 miast i zadaniem respondentów było wskazanie jednej z trzech możliwych odpowiedzi: byłem w celach turystycznych z noclegiem; byłem w celach turystycznych bez noclegu; byłem tylko przejazdem; nie byłem. Odpowiedzi respondentów przedstawione są w tab. 6. Wyniki te jednoznacznie pokazują, że z całej konurbacji respondenci znają jedynie Katowice, w przypadku których dominowały odpowiedzi wskazujące na wizytę bez noclegu (47%) oraz wizytę przejazdem (33%). Warto zauważyć, także że aż 13% respondentów zadeklarowało wcześniejszy pobyt z noclegiem w tym mieście, co jest wynikiem niewiele mniejszym niż suma dla wszystkich pozostałych miast. Jedynie w przypadku Gliwic, Tarnowskich Gór, Chorzowa, Sosnowca, Dąbrowy Górniczej i Jaworzna więcej niż 5% respondentów wskazało, że odwiedziło te miasta korzystając z noclegu na miejscu.

Biorąc pod uwagę niewielki dystans między Krakowem, a analizowanymi miastami niski procent wskazań tej odpowiedzi nie jest zaskakujący. Skalę problemu pokazują raczej odpowiedzi w ostatniej kolumnie tab. 6. Obok Katowic, jedynie w przypadku Chorzowa (42%) i Gliwic (48%), mniej niż połowa respondentów zadeklarowała, że nigdy w tych miastach nie była. Na przeciwnym biegunie mamy aż 6 miast, w których nigdy nie było ponad 80% respondentów. Co więcej, zdecydowana większość tych osób, które deklarowały, że odwiedziły analizowane miasta, uczyniła to nie w celach turystycznych, a jedynie tranzytem. Większy odsetek jednodniowych wizyt w celach turystycznych dotyczy jedynie Chorzowa, nieznacznie powyżej 10% respondentów odwiedziło też w celach turystycznych bez noclegu Tarnowskie Góry, Jaworzno, Dąbrowę Górniczą, Sosnowiec i Gliwice. Uwagę zwraca brak pozytywnego wyróżnienia się na tle innych miast Zabrze i Tarnowskich Gór, miejsc związanych z wybitnymi zabytkami przemysłowymi.

Tab. 6. Dotychczasowe doświadczenia turystyczne respondentów z poszczególnymi miastami konurbacji górnośląskiej

	Byłem w celach turystycznych z noclegiem	Byłem w celach turystycznych bez noclegu	Byłem tylko przejazdem	Nie byłem
Gliwice	5,3	10,6	36,4	47,7
Zabrze	0,8	4,6	28,2	66,4
Ruda Śląska	1,5	3,1	20,6	74,8
Bytom	3,8	6,9	26,2	63,1
Radzionków	0,0	3,1	8,4	88,5
Piekary Śląskie	0,8	4,0	16,7	78,6
Tarnowskie Góry	6,1	12,2	24,4	57,3
Świętochłowice	0,0	3,1	10,0	86,9
Chorzów	6,1	19,1	32,8	42,0
Katowice	13,2	46,5	32,6	7,8
Siemianowice Śląskie	1,6	3,1	10,9	84,5
Mysłowice	3,1	5,3	22,1	69,5
Tychy	3,8	9,9	32,8	53,4
Sosnowiec	6,2	10,8	24,6	58,5
Będzin	1,6	1,6	12,4	84,5
Czeladź	0,8	1,5	6,9	90,8
Dąbrowa Górnicza	5,3	11,4	18,9	64,4
Jaworzno	6,1	11,5	18,3	64,1
Mikołów	2,3	1,5	6,1	90,1

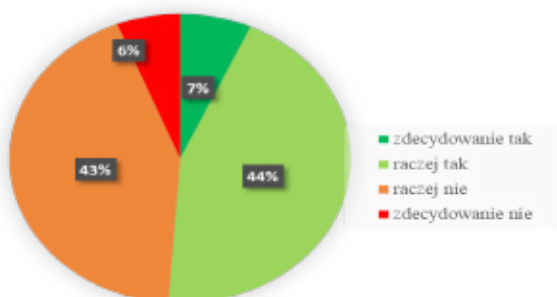
Potwierdzeniem powyższych rezultatów są także wyniki kolejnego pytania, w którym respondenci byli proszeni o wpisanie maksymalnie trzech miast spośród powyżej wymienionych, które ich zdaniem cechują się najwyższą atrakcyjnością

turystyczną (tab. 7). Katowice zostały wskazane przez aż 78% respondentów. Kolejne w tym zestawieniu Tarnowskie Góry jedynie przez 40% odpowiadających. Większa liczba respondentów wskazała także Chorzów, Gliwice, Dąbrowę Górniczą i Tychy. Do jeszcze ciekawszych wniosków prowadzić może jednak ocena odpowiedzi nieudzielonych. Aż 13 respondentów (10%) nie zdecydowało się na wskazanie jakiegokolwiek miasta, jako szczególnie atrakcyjnego turystycznie, ponadto kolejnych 15 (11%) wskazało jedynie jedno miasto i były to w 13 przypadkach Katowice. Jest to potwierdzeniem faktu, że respondenci kojarzą całą konurbację niemal wyłącznie z jej głównym miastem, a o pozostałych miejscowościach, nawet posiadających tak wybitne walory turystyczne jak Zabrze czy Tarnowskie Góry wiedzą bardzo niewiele i ich nie odwiedzają. W ankiecie nie pytano o szczegółowe cele wizyt turystycznych w tych miastach, jednak wskazanie częściej na odwiedziny dużych ośrodków miejskich niż miejscowości ze szczególnymi walorami sugeruje dość wyraźnie, że wizyty te mogły mieć związek z motywami rodzinnymi lub zawodowymi oraz ewentualnie z uczestnictwem w imprezach masowych.

Tab. 7. Najbardziej, zdaniem respondentów, atrakcyjne miasta konurbacji górnośląskiej

Katowice	78,2
Tarnowskie Góry	39,8
Chorzów	26,3
Gliwice	22,6
Dąbrowa Górnicza	12,0
Tychy	11,3
Jaworzno	9,0
Sosnowiec	6,8
Piekary Śląskie	6,8
Zabrze	6,0
Będzin	6,0
Bytom	5,3
Ruda Śląska	3,0
Mysłowice	3,0
Czeladź	1,5
Mikołów	1,5

Miasta konurbacji w podobnym stopniu postrzegane są jako atrakcyjne lub nieatrakcyjne miejsca spędzania czasu wolnego (ryc.2). Ponadto w ocenie pozytywnej (51%) i negatywnej (41%) relacje między „zdecydowanie” i „raczej” są niemal identyczne. Ocena negatywna pokazuje się oddziaływana stereotypowego przemysłowego wizerunku tych miast. Niewielka grupa respondentów (7%) nie dostrzega jakichkolwiek możliwości zagospodarowania czasu wolnego w mieście przemysłowym. Nieco łagodniejsza ocena „raczej nie” wskazuje, że respondenci dostrzegają w miastach rozmaite możliwości atrakcyjnego zagospodarowania czasu wolnego, ale nie znają oferty miast konurbacji górnośląskiej.

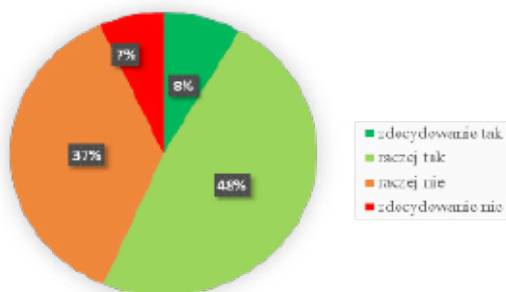


Ryc. 2. Wizerunek miast konurbacji górnośląskiej jako atrakcyjnych miejsc do spędzania czasu wolnego
Źródło: Opracowanie własne autorów

Na szczególne podkreślenie zasługuje, że połowa respondentów dostrzega możliwości aktywnego i atrakcyjnego spędzania wolnego czasu w konurbacji górnośląskiej. Jest to symptom przełamania zakorzenionego wizerunku tego obszaru.

Na strukturę odpowiedzi (ryc. 3) prawdopodobnie nałożyły się również indywidualne upodobania respondentów w zakresie spędzania czasu wolnego, subiektywna ocena atrakcyjności oferty oraz jej weryfikacja poprzez pryzmat walorów miejsca zamieszkania.

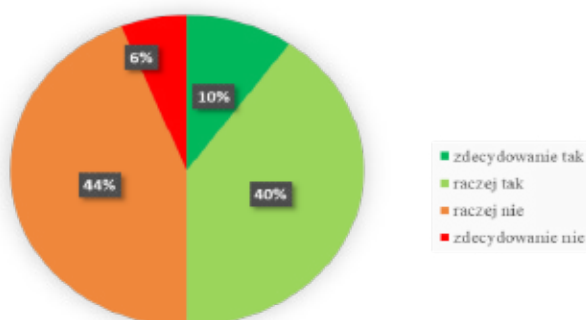
Ankietyzacja ujawniła niewielką przewagę osób dostrzegających atrakcyjność krajoznawczą miast konurbacji górnośląskiej (56%) oraz niewielki odsetek (7%) respondentów zupełnie niedostrzegających walorów krajoznawczych na tym terenie (ryc. 3). Niewielka grupa ankietowanych (8%), zapewne z autopsji znająca te miasta traktuje je jako miejsca zdecydowanie atrakcyjnie krajoznawczo.



Ryc. 3. Atrakcyjność krajoznawcza miast konurbacji górnośląskiej

Źródło: Opracowanie własne autorów

Atrakcyjność turystyczna miast konurbacji górnośląskiej postrzegana jest przez respondentów podobnie jak atrakcyjność tych miast jako miejsc wypoczynku. Diagram ukazuje dość osobliwą sytuację równego podziału pozytywnego i negatywnego postrzegania przez respondentów atrakcyjności turystycznej konurbacji górnośląskiej (ryc. 4). W obu częściach podobne są również relacje pomiędzy „zdecydowanie” i „raczej”.



Ryc. 4. Atrakcyjność turystyczna miast konurbacji górnośląskiej

Źródło: Opracowanie własne autorów

Struktura odpowiedzi uwidacznia przekonanie respondentów, że konurbacja górnośląska nie jest atrakcyjna turystycznie, względnie jest postrzegana jako obszar stricte przemysłowy. Jest to wynikiem ukształtowanego wizerunku miast na Górnym Śląsku i w Zagłębiu – jako miast przemysłowych, przede wszystkim górniczych. Obraz ten mimo zachodzących zmian wciąż przesłania turystyczną atrakcyjność tego obszaru. Jednocześnie znaczny odsetek odpowiedzi „raczej nie” wskazuje na możliwą zmianę ukształtowanego stereotypu.

Wizerunek miast konurbacji górnośląskiej wciąż zdominowany jest ukształtowanym stereotypem miast mało atrakcyjnych lub nieatrakcyjnych turystycznie, w których nie ma atrakcyjnej przestrzeni rekreacyjno-wypoczynkowej. Na tym tle jawią się one jako miasta zdecydowanie lub raczej atrakcyjne krajoznawczo. Wskazuje to na istotną rolę krajoznawstwa w kreowaniu nowego wizerunku konurbacji jako obszaru dogodnego do rozwoju turystyki – zwłaszcza kulturowej, na kanwie dziedzictwa kulturowego Górnego Śląska i Zagłębia. W tym obszarze szczególne miejsce zajmować powinna turystyka postindustrialna. Krajoznawstwo pozwoli równocześnie „wzmocnić” grupę „zdecydowanie tak” poprzez edukację regionalną.

Wnioski

Przedstawione wyniki badań empirycznych pokazują, że zmiana rzeczywistej funkcji obszaru, choć trudna i długotrwała, może okazać się prostsza i szybsza, niż zmiana negatywnego stereotypowego postrzegania tego obszaru wśród potencjalnych odwiedzających. Przykładem takiego obszaru jest konurbacja górnośląska przez lata kojarzona jednoznacznie z przemysłem ciężkim.

Wyniki badań pokazują dobitnie, że stereotyp obszaru silnie uprzemysłowionego z dominacją górnictwa oraz uciążliwościami powodowanymi przez przemysł ciężki, zwłaszcza degradacji środowiska przyrodniczego, nadal silnie oddziałuje na wizerunek miast konurbacji. Respondenci nie dostrzegają zachodzących zmian w miastach konurbacji górnośląskiej związanych z kształtowaniem przestrzeni kulturowej i turystycznej stwarzającej dogodne warunki do rozwoju turystyki kulturowej kreowanej przez ponadregionalne instytucje, wydarzenia oraz dziedzictwo kulturowe regionu. Wyniki badań pozostają jeszcze bardziej ostre biorąc pod uwagę

charakter próby. Studenci turystyki, przynajmniej teoretycznie szczególnie zainteresowani podróżowaniem, którzy zmuszeni byli (przynajmniej Ci z najstarszego rocznika) do nauki na temat atrakcyjności poszczególnych regionów turystycznych Polski (w tym konurbacji górnośląskiej), zamieszkali w pobliżu tej konurbacji z dużą łatwością dojazdu, pokazali jednoznacznie, że w zdecydowanej większości tych miast nie odwiedzali dotąd w celach turystycznych i nie bardzo widzą powód by uczynić to w przyszłości.

Zmianę wizerunki konurbacji górnośląskiej można osiągnąć m.in. poprzez ponadregionalną promocję walorów turystycznych Górnego Śląska i Zagłębia. Dobrym przykładem jest upowszechnianie obiektów na Szlaku Techniki Województwa Śląskiego. Jest to jedyna rozpoznawalna w skali ponadregionalnej trasa turystyczna prowadząca przez konurbację górnośląską. Szanse na zmianę stereotypowego wizerunku daje też turystyka biznesowa, konferencyjna oraz podziemna. Szanse na zmianę wizerunku miast konurbacji górnośląskiej daje wykorzystanie nowoczesnej technologii do prezentacji walorów kulturowych. Jednak wyniki badań pokazują, że wiadomości i przekazy promocyjne łatwo dostępne na terenie województwa śląskiego w licznych punktach informacji turystycznej, czy w obiektach przemysłowych nie docierają nawet do ościennego województwa, a Szlak Zabytków Techniki pozostaje obecnie słabo znaną abstrakcją. Konieczne zatem jest dotarcie z przekazem promocyjnym do mieszkańców Krakowa i innych miast Polski.

Bibliografia

- ARC Rynek i Opinia (2014). Badanie ruchu turystycznego w województwie śląskim, *Raport z badań dla Śląskiej Organizacji Turystycznej*.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 1, 97–116.
- Chon, K.S. (1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications, *Tourism Management*, 12, 1, 68–72.
- Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, *Journal of Travel Research*, 17, 18–23.
- Echtner, C.M., Ritchie, J.B. (1991). The meaning and measurement of destination image, *Journal of Tourism Studies*, 2, 2, 2–12.
- Fryc, J., Góralczyk M., Polaczek A., Przybyła M. (2016). Statystyczny obraz Górnośląskiego Związku Metropolitalnego w 2015 r. [dok.elekt.] http://katowice.stat.gov.pl/files/gfx/katowice/pl/defaultaktualnosci/760/6/2/1/gzm2016_.pdf [odczyt 3.04.2018].
- Gallarza, M.G., Saura, I.G., García, H.C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, 29, 1, 56–78.
- Gartner, W., & Hunt, J.D. (1988). A method to collect detailed tourist flow information, *Annals of Tourism Research*, 15, 1, 159–165.
- Hendel, M., Żemła, M. (2014). Zmiana wizerunku województwa śląskiego pod wpływem rozwoju turystyki dziedzictwa przemysłowego, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 379, 269–277.

- Instytut MillwardBrown SMG/KRC. (2010), Badanie ruchu turystycznego w województwie śląskim w 2010 roku (z uwzględnieniem turystyki biznesowej) oraz wizerunku województwa śląskiego i oceny działań promocyjnych.
- Krzysztofik R., Runge J., Spórna T. (2011). *Delimitacja Regionu Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii "Silesia"*. Sosnowiec: Uniw. Śląski.
- Krzysztofik R., Runge A., Runge J., Kantor-Pietraga I. (2014). Miasta konurbacji katowickiej. W: Strykiewicz T. (red.) *Kurczenie się miast w Europie Środkowo-Wschodniej*, Poznań: Bugucki, Wyd. Nauk., 89–101.
- Lapage, W.F., Cormier, P.L. (1977). Images of Camping—Barriers to Participation?, *Journal of Travel Research*, 15, 4, 21–25.
- Newsom, D., Scott, A., Vanslyke, T.J. (1989). *This is Public Relations. The Realities of Public Relations*. Wadsworth, Belmont.
- Milman, A., Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case, *Journal of Travel Research*, 33, 3, 21–27.
- Olszewska, J. (2000). Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy, *Marketing i Rynek*, 11, 24–37.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000, *Tourism Management*, 23, 5, 541–549.
- Pike, S., Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions, *Journal of Travel Research*, 42, 4, 333–342.
- Prayag, G., Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction, *Journal of Travel Research*, 51, 3, 342–356.
- Prebensen, N.K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination, *Tourism Management*, 28, 3, 747–756.
- Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej*. (2017), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Ryan, C., Cave, J. (2005). Structuring destination image: A qualitative approach, *Journal of Travel Research*, 44, 2, 143–150.
- Szromnik, A. (2007). *Marketing terytorialny: Miasto i region na rynku*. Warszawa: Wyd. Wolters Kluwer Polska.
- Szromnik, A. (2015). *Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędzia*. Kraków-Legionowo: Edu-Libri.
- Tasci, A.D., Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships, *Journal of Travel Research*, 45, 4, 413–425.
- Tkaczyk, J., Rachwalska, J., (1997), Wszystko jest obrazem. Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa, *Marketing i Rynek*, 5, 5–10.
- Tkocz M. (2015), Tradycyjny okręg przemysłowy z perspektywy 25 lecia funkcjonowania w gospodarce rynkowej w Polsce. Przykład Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 29, 4, 112–126.
- TNS Polska. (2014), *Badanie wizerunku województwa śląskiego. Raport z badania TNS Polska Oddział Katowice dla DEMO Effective Launching*.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., Lu, L. (2014), Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.
- Zuzańska-Żyśko, E. (2016). *Procesy metropolizacji. Teoria i praktyka*, Warszawa: Wyd. Nauk. PWN.

Żemła, M. (2008). Wizerunek jako istotny czynnik konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej. W: Gołembski G. *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*. Poznań: Uniw. Ekonomiczny w Poznaniu, s. 19–31.

Żemła, M. (2010). *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*. Katowice: Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa.

Notka biograficzna o autorze: Mariusz Szubert, dr hab., absolwent geografii na Uniwersytecie Pedagogicznym w Krakowie. Doktor habilitowany nauk o Ziemi w zakresie geografii, profesor nadzwyczajny Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, kierownik Zakładu Turystyki i Badań Regionalnych. Autor kilkudziesięciu publikacji naukowych z zakresu paleogeografii Wyżyny Woźnicko-Wieluńskiej, geostatystyki oraz geografii turystycznej Polski i krajoznawstwa. Autor podręcznika do geografii wydawanych przez Wyd. Nowa Era: Planeta Nowa dla 3. klasy gimnazjum (2004-2019) oraz współautor podręcznika do geografii Planeta Nowa 7 dla uczniów szkoły podstawowej. Główne zainteresowania naukowe: paleogeografia Wyżyny Woźnicko-Wieluńskiej, turystyka przyrodnicza i kulturowa w Polsce.

Biographical note of author Mariusz Szubert, Assoc. Prof. Mariusz Szubert Ph.D is the head of tourism and regional research department. The author of several research articles. Mostly focused on paleogeography of Woźniki-Wieluń upland, geostatistics, tourism geography of Poland, and Heritage tourism. His main research interests are paleogeography of Woźnicko-Wieluńska upland, nature and cultural tourism. He is also the author of student's book for geography classes.

e-mail: Mariusz.szubert@up.krakow.pl

Notka biograficzna o autorze: Michał Żemła, dr hab., prof. Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, w Instytucie Geografii, Zakładzie Turystyki i Badań Regionalnych. Ukończył studia magisterskie na Wydziale Organizacji i Zarządzania Politechniki Śląskiej w Gliwicach, otrzymał doktorat na Akademii Ekonomicznej w Katowicach, a habilitację na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu. Jego zainteresowania badawcze są związane z marketingiem obszarów turystycznych ze specjalnym uwzględnieniem obszarów górskich. Jest autorem lub współautorem trzech książek i prawie 100 artykułów naukowych.

Biographical note of author Michał Żemła, Ph.D., associate professor, Pedagogical University of Cracow, Institute of Geography, Department of Tourism and Regional Studies. He graduated at the Faculty of Organization and Management of the Silesian University of Technology in Gliwice, he obtained his Ph.D. at the Economic University in Katowice and habilitation at the Economic University in Wrocław. His research interests are connected with tourism destinations marketing, with special

adres/address:

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie
Instytut Geografii
Zakład Turystyki i Badań Regionalnych

e-mail: michal.zemla@up.krakow.pl