

Krzysztof HERMAN, Mateusz NARAMSKI, Adam R. SZROMEK
Wydział Organizacji i Zarządzania
Politechnika Śląska

CYKL ŻYCIA PRZEDSIĘBIORSTWA W KONTEKŚCIE OBIEKTÓW TURYSTYKI POPRZEMYSŁOWEJ

Streszczenie. Artykuł opisuje cykle życia, które mają bezpośrednie oddziaływanie na cykl życia przedsiębiorstwa. Ponadto podjęto w nim próbę zaznaczenia wzajemnych relacji między tymi cyklami w kontekście turystyki przemysłowej. Wynikiem ich analizy jest skonstruowanie modelu cyklu życia przedsiębiorstwa poszerzonego o funkcję turystyczną. W artykule wykorzystano metodę krytycznej analizy literatury przedmiotu, dokonując przeglądu zagadnień teoretycznych związanych z cyklem życia przedsiębiorstwa.

Słowa kluczowe: cykl życia produktu, cykl życia przedsiębiorstwa, turystyka przemysłowa.

COMPANY LIFE CYCLE IN THE POSTINDUSTRIAL TOURISM OBJECTS CONTEXT

Summary. This paper describes life cycles that have influence over the life cycle of a company. Moreover it is an attempt to highlight the relations that take place between those life cycles, in the post-industrial context. The effect of their analyse was creation of a life cycle model for a company that is extended by adding a touristic function to it.

Keywords: Product life cycle, enterprise life cycle, post-industrial tourism.

1. Wstęp

Tematyka turystyki w obiektach przemysłowych coraz częściej stanowi przedmiot zainteresowania naukowców z różnych dziedzin. Ma na to wpływ wiele czynników. Wśród nich można wymienić rosnące zainteresowanie tematyką turystyki kulturowej, która, jak pisze W. Gaworecki [5], jest najszybciej rozwijającym się segmentem rynku turystycznego w ujęciu globalnym, w ramach której zawiera się turystyka przemysłowa. Kolejnym czynnikiem jest

rosnąca infrastruktura turystyczna zorientowana na obiekty poprzemysłowe o przeznaczeniu turystycznym. Wśród takich obiektów można wyróżnić kopalnie soli w Wieliczce i Bochni, zabytkową Kopalnię Węgla Kamiennego Guido, skansen Królowa Luiza wraz z Kluczową Sztolnią Dziedziczną (w fazie przygotowania).

Działania te są uwarunkowane faktem pewnych zmian społeczno-ekonomicznych bezpośrednio dotyczących przemysłu. Przejście z tzw. ery przemysłowej do tzw. ery informacji [12] spowodowało stopniową zmianę systemu gospodarczego opartego na przemyśle na rzecz usług. Wynikiem takiego stanu rzeczy są zamknięte zakłady (dziedzictwo przemysłowe), które coraz częściej stają się obiektem zainteresowania turystów. Tak rozumiana aktywność turystyczna może być rozpatrywana jako turystyka dziedzictwa przemysłowego [15].

Jak słusznie zauważa T. Gruszecki [10], bez przedsiębiorstw nie ma rynku, zatem społeczną i ekonomiczną koniecznością stało się dostosowanie zakładów poprzemysłowych do pełnienia funkcji innej niż relikw przeszłości, w tym atrakcji turystycznej. W tak zorientowanych przedsiębiorstwach poprzemysłowych zachodzą pewne zmiany, które mają charakter cykliczny. Dotyczą one zarówno samego przedsiębiorstwa, jak i jego produktu, klienta, który ten produkt nabywa, oraz całego obszaru związanego z tym przedsiębiorstwem. Przedmiotem zainteresowania autorów są wzajemne relacje zachodzące między tymi cyklami, celem niniejszego artykułu jest zaś ukazanie tych cykli dla każdego z poszczególnych czynników oraz ich wzajemnego oddziaływania w kontekście turystyki poprzemysłowej przez zaproponowanie modelu ewolucji przedsiębiorstwa produkcyjnego w obiekt turystyki poprzemysłowej. Chcąc zrealizować cel, przedstawiono cykl życia przedsiębiorstwa produkcyjnego z uwzględnieniem zmiany jego funkcji na rzecz turystyki.

2. Przedsiębiorstwo i jego cykl życia

Przedsiębiorstwo jest terminem trudnym do jednoznacznego zdefiniowania. Jak podaje Z. Leszczyński [27], przedsiębiorstwo może być rozpatrywane pod kątem różnych dziedzin naukowych. Niemniej istnieją próby ogólnego spojrzenia na jego definicję. S. Sudoł [23] podaje, że przedsiębiorstwo w ujęciu ogólnym może być pojmowane jako podmiot gospodarczy służący zaspokajaniu potrzeb innych podmiotów życia społecznego, zaznaczając przy tym, że jest to działalność zmotywowana chęcią uzyskania korzyści majątkowych, którą właściciele prowadzą na własne ryzyko. Na szczególną uwagę w kontekście omawianej tematyki zasługuje przede wszystkim cel przedsiębiorstwa, a mianowicie konieczność zaspokajania pewnych potrzeb. Specyficznym rodzajem przedsiębiorstwa jest to zorientowane na turystykę. A. Rapacz [21] definiuje je jako samodzielny ekonomicznie, celowo zorganizowany podmiot, wyodrębniony prawnie, technicznie i przestrzennie, z zespołem

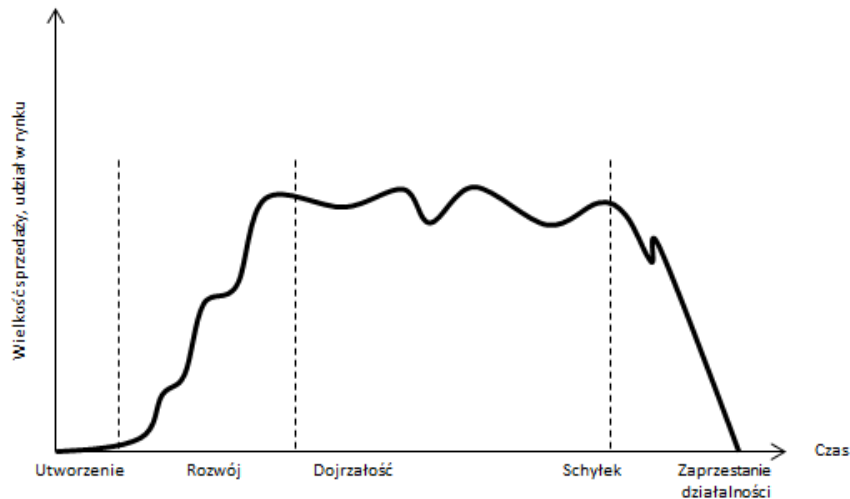
ludzi, środków finansowych i materialnych, służący zaspokajaniu potrzeb turystycznych przez działalność gospodarczą zorientowaną na maksymalizację zysków.

Odnosząc się zatem do tematyki publikacji, na podstawie powyższych rozważań można uznać, że przedsiębiorstwo przemysłowe prowadzące działalność turystyczną jest podmiotem gospodarczym nastawionym na maksymalizację zysków, powstałym na bazie dawnego przedsiębiorstwa przemysłowego, wykorzystującym specyfikę prowadzonej dawniej działalności w celu zaspokojenia potrzeb turystów zainteresowanych daną tematyką przez prezentowanie dziedzictwa kulturowego w autentycznych miejscach pracy.

W tym miejscu należy rozróżnić terminologicznie, często stosowane zmiennie, pojęcia turystyki przemysłowej i poprzemysłowej. Tę drugą odróżnia fakt, że w jej ramach może odbywać się zwiedzanie obiektów poprzemysłowych. Według M. Kronberga [15] należy przeprowadzić jasny podział między nimi. Pierwsza obejmuje zwiedzanie obiektów, będących czynnymi zakładami przemysłowymi i jest związana z poznawaniem procesów produkcyjnych, natomiast druga dotyczy zwiedzania obiektów, w których funkcja produkcyjna została zakończona. Zatem rozpatrywane przedsiębiorstwa, prowadzące działalność turystyczną, działają w ramach turystyki poprzemysłowej.

Tak rozumiane przedsiębiorstwo podlega pewnym zmianom. Jak zaznacza J. Lichtarski [19] są one zauważalne od momentu rozpoczęcia działalności aż do jej zakończenia. Autor wymienia i opisuje kolejno następujące stadia (rys. 1):

- a) **utworzenie** – jest rozumiane jako powołanie do życia przedsiębiorstwa zarówno w aspekcie formalnym (zarejestrowanie działalności), jak i rzeczowym (stworzenie podmiotu zdolnego do tworzenia nowych produktów i usług),
- b) **rozwój** – to etap zwiększania sprzedaży produktu, wzrostu udziałów w rynku oraz zwiększonej ekspansji terytorialnej,
- c) **dojrzałość** – czyli okres stagnacji, składa się z momentów wzrostu i spadku sprzedaży, jest bardzo ważny z punktu widzenia przedsiębiorstwa, gdyż przez decyzje strategiczne może dojść do ponownego wejścia w fazę rozwoju (rys. 2),
- d) **schylek** – to okres wyraźnego zmniejszenia produkcji i zmniejszenia udziału w rynku, wynikający najczęściej ze schyłkowości branży, w której działa przedsiębiorstwo. Okres ten jest momentem, gdy przedsiębiorstwo może podjąć decyzję o jej zmianie,
- e) **zaprzestanie działalności**, a w konsekwencji zamknięcie zakładu (po którym najczęściej następuje wyprzedaż majątku lub jego zniszczenie).

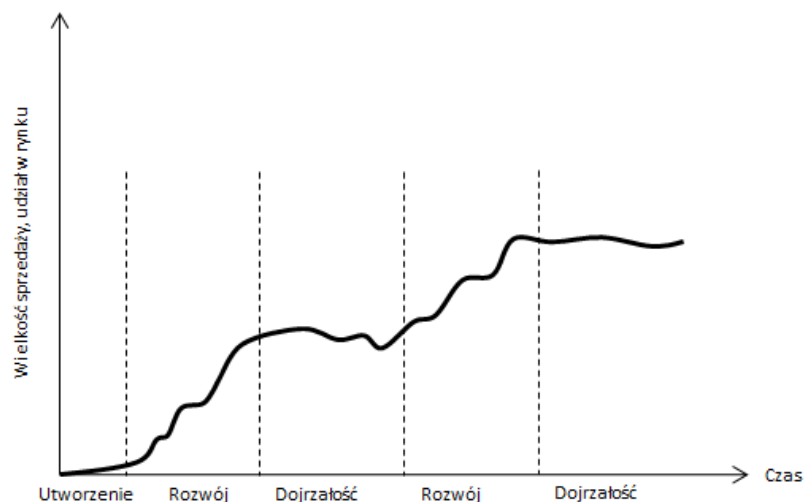


Rys. 1. Cykl życia przedsiębiorstwa

Fig. 1. The life cycle of enterprise

Źródło: [19].

Należy mieć świadomość, że powyższe fazy nie przebiegają w każdym przypadku tak samo. Jest to proces złożony i indywidualny dla każdego rozpatrywanego przedsiębiorstwa. Długość cyklu życia może być uzależniona np. od typu przedsiębiorstwa. Część z zakładów przez zmianę strategii dotyczącej produktów finalnych może wydłużyć funkcjonowanie, a część – mająca dla przykładu profil wydobywczy – tylko do wyczerpania zasobu surowca (np. kopalnie). Z punktu widzenia działalności przedsiębiorstwa należy dokonać wszelkich starań, by ten cykl trwał jak najdłużej i by możliwie jak najdłużej trwała faza rozwoju (rys. 2).



Rys. 2. Cykl życia przedsiębiorstwa z powtórzeniem cyklu

Fig. 2. The life cycle of an enterprise with cycle repetition

Źródło: opracowanie własne na podstawie [19].

Przedsiębiorstwa swój cykl życia mogą wydłużać przez działania na rzecz ich rozwoju. Jak zaznacza K. Poznańska [17], rozwój przedsiębiorstwa zawsze jest związany ze zmianą. Mogą one dotyczyć różnych jego elementów składowych, wśród których w przypadku turystyki przemysłowej, można wyróżnić trzy podstawowe elementy:

- produkt turystyczny, czyli całość oferty przedsiębiorstwa [1],
- klienta jako nabywcę produktu oraz obszar, którego wzajemne relacje z przedsiębiorstwem wpływają na wielkość podaży turystycznej,
- wzrost atrakcyjności turystycznej przedsiębiorstwa.

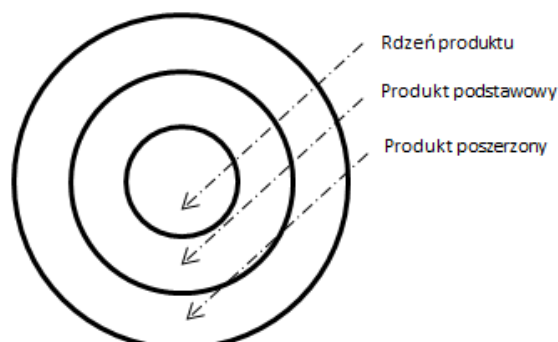
3. Produkt i jego *cykl życia* w kontekście turystyki przemysłowej

Produktem w ujęciu marketingowym nazywamy dobra i usługi mające na celu zaspokajanie potrzeb klientów [13]. Jak podaje P. Kotler [14], produktem jest wszystko, co może znaleźć się na rynku, a więc to, co zwraca uwagę, co można nabyć, użyć lub skonsumować w celu zaspokojenia potrzeb (wszelkie dobra fizyczne, usługi, osoby, miejsca oraz idee) w zamian za pieniądze lub inną jednostkę wartości (np. czas) [20].

Specyficznym rodzajem produktu jest produkt turystyczny. Produkt turystyczny jest terminem szerokim, niejednoznacznym oraz wielowymiarowym. Jest bezpośrednio związany z realizacją istoty turystyki, mianowicie umożliwia odbywanie podróży turystycznych i przez to spełniania potrzeby i oczekiwania turystów. Problematyka produktu turystycznego jest przedmiotem wielu publikacji. Temat produktu turystycznego podejmują autorzy zajmujący się turystyką w obszarze ekonomiki, zarządzania, teorii marketingu, rewitalizacji czy sportu i rekreacji oraz innych dziedzin nauki. Autorzy opisują różne koncepcje definiowania terminu, propozycje klasyfikacji czy też elementy składowe. Niezależnie jednak od różnic w pojmowaniu produktu turystycznego warto podkreślić jest to, że produkt turystyczny jest podstawową kategorią na rynku turystycznym, co wynika z faktu, że można go rozumieć w ujęciu ogólnym, jako ofertę przedsiębiorstw turystycznych skierowaną na ten rynek [16]. Sam produkt turystyczny jest definiowany jako dobra i usługi tworzone oraz kupowane przed podróżami i w trakcie odbywanych podróży oraz podczas pobytu poza swoją rodzinną miejscowością [6]. Przy tym, jak zaznaczają J. Kaczmarek, A. Stasiak oraz B. Włodarczyk [11], mogą nim być rzeczy, usługi, wydarzenia, imprezy, obiekty, szlaki oraz obszary. Można zatem przyjąć, że produktem turystyki przemysłowej są dobra, usługi i miejsca proponowane turystom wynikające z działalności przedsiębiorstwa przemysłowego.

Tak rozumiany produkt ma swoją strukturę. Nawiązuje ona do budowy atomu i składa się z trzech podstawowych elementów: rdzenia, produktu podstawowego oraz produktu poszerzonego. A. Rapacz [22] opisuje rdzeń produktu jako podstawową korzyść oferowaną klientowi, zaznaczając jednocześnie, że będzie on różny w zależności od produktu.

Produktem podstawowym z kolei jest typowa oferta skierowana w stronę konsumenta, która zasadniczo niewiele różni się od oferty konkurencji. Produkt poszerzony natomiast jest wyróżnikiem produktu przedsiębiorstwa na tle konkurencji (rys. 3).



Rys. 3. Struktura produktu

Fig. 3. Structure of the product

Źródło: [22].

Zatem można określić, że podstawową korzyścią oferowaną przez obiekty turystyki przemysłowej jest zaspokajanie potrzeby poznania, produktem podstawowym – możliwość przejścia wyznaczonej trasy wraz z opieką wykwalifikowanego przewodnika, natomiast produktem poszerzonym są dodatkowe atrakcje na trasie, np. w formie chwilowego objęcia stanowiska pracy, wykonania przedmiotu, przebrania się w autentyczne stroje pracowników itp.

Produkt, podobnie jak przedsiębiorstwo, przechodzi swój własny *cykl życia*. Zrozumienie stadium, w jakim produkt się znajduje, jest kluczowe dla turystycznego obiektu przemysłowego, gdyż to właśnie odpowiednie sterowanie rozwojem strategii produktu najbardziej stymuluje rozwój przedsiębiorstwa i przedłuża jego „cykl życia”. R.W. Griffin [9] opisuje cykl życia produktu jako model przedstawiający zmieniającą się wielkość sprzedaży względem czasu. Charakterystyka modelu nawiązuje bezpośrednio do definicji produktu, w której zaznaczony jest fakt konieczności zaspokajania przez niego potrzeb klientów. Można zatem mówić, że cykl życia produktu to pewne zjawisko obrazujące stopniowe nabywanie i utratę zdolności do zaspokajania potrzeb nabywców [4].

Cykl życia produktu jest szeroko opisywany zarówno w literaturze krajowej, jak i zagranicznej. P. Kotler [14] określa go jako ważne pojęcie marketingowe, umożliwiające wgląd w dynamikę konkurencyjną produktu. Ponadto przedstawia zarówno kształt tego modelu w ujęciu ogólnym (rys. 4), jak i niektóre typowe wzorce cyklu życia produktu (rys. 7).



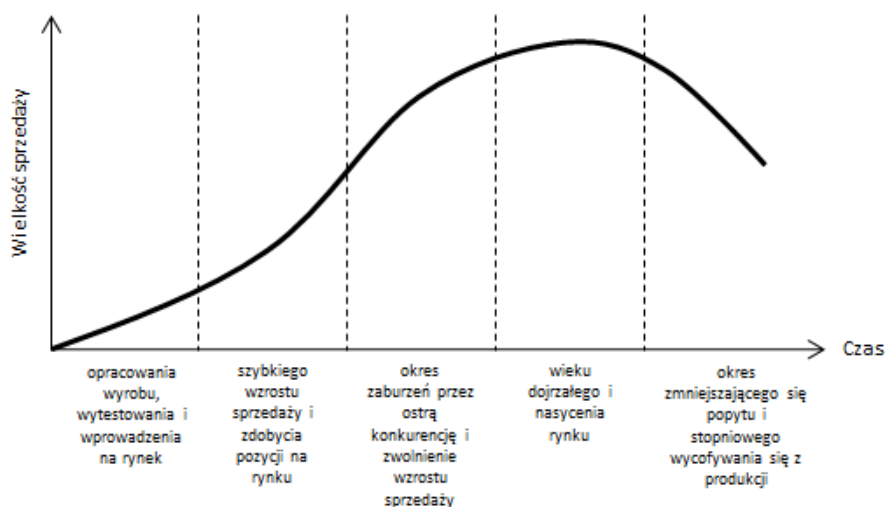
Ryc. 4. Cykl życia produktu

Fig. 4. The life cycle of a product

Źródło: [14].

W ujęciu ogólnym mamy do czynienia z czterema podstawowymi fazami przebiegu cyklu życia produktu. P. Kotler [14] wyróżnia fazy wprowadzenia, rozwoju, dojrzałości oraz schyłku. Jak można zaobserwować, pierwsza faza cechuje się niewielkim wzrostem sprzedaży. Jest to spowodowane tym, że konsumenci jeszcze nie są przekonani do produktu i nie wiedzą, czy spełni on ich oczekiwania. Faza rozwoju jest okresem rosnącej akceptacji produktu, faza dojrzałości charakteryzuje się stabilizacją sprzedaży produktu, faza spadku odzwierciedla spadek sprzedaży [14].

Nieco inną koncepcję przedstawia H.A. Gram [8], wyróżniając pięć kolejnych faz, tj. opracowanie wyrobu, przetestowanie i wprowadzenie na rynek; szybki wzrost sprzedaży i zdobycie pozycji na rynku; okres zaburzeń przez ostrą konkurencję i zwolnienie wzrostu sprzedaży; wiek dojrzały i nasycenie rynku; okres zmniejszającego się popytu i stopniowego wycofywania się z produkcji na rzecz nowych opcji użytkowych (rys. 5).



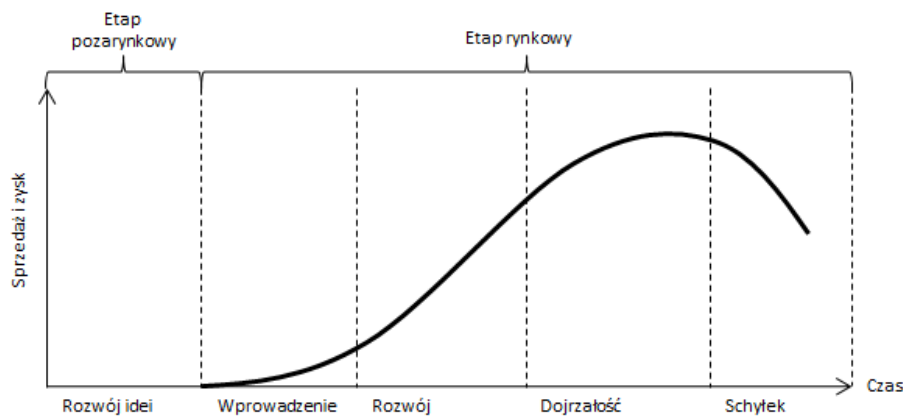
Ryc. 5. Cykl życia produktu wg H.A. Gram

Fig. 5. The life cycle of a product by H.A. Gram

Źródło: [23].

Porównując przedstawione powyżej cykle, można mieć wrażenie, że P. Kotler [14] przedstawił cykl życia H.A. Grama [8], łącząc w sposób syntetyczny fazy szybkiego wzrostu sprzedaży i zdobycia pozycji na rynku oraz okres zaburzeń ostrą konkurencją i zwolnienie wzrostu sprzedaży w jedną fazę – rozwój. Jednak z punktu widzenia produktowego podzielenie rozwoju na dwie osobne fazy może mieć kluczowe znaczenie. Wycucie momentu wejścia produktu w fazę zaburzeń związanych z konkurencją jest istotne, gdyż jest to chwila, kiedy należy wzmocnić produkt lub rozszerzyć go o nowe elementy. To z kolei może spowodować w fazie dojrzałości przedsiębiorstwa ponowne wejście w fazę rozwoju (rys. 2).

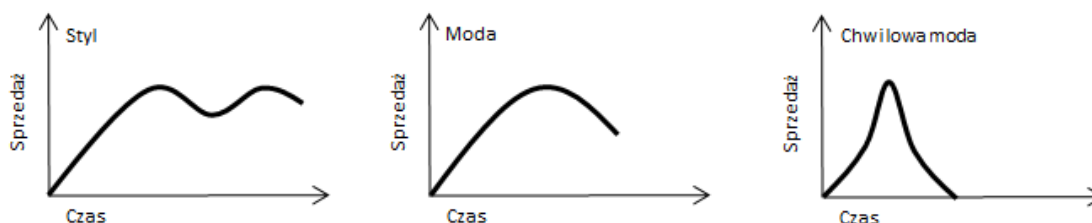
Oba przedstawione cykle koncentrują się na tzw. etapie rynkowym produktu. J. Kaczmarek, A. Stasiak oraz B. Włodarczyk [11] wyróżniają pominięty przez P. Kotlera [14] i H. Grama [8] etap pozarynkowy, który jest istotny z punktu widzenia obiektów działających w ramach turystyki przemysłowej. Rozszerza on podstawową koncepcję cyklu życia produktu o fazę rozwoju idei (rys. 6).



Rys. 6. Cykl życia produktu wg. J. Kaczmarka, A. Stasiaka oraz B. Włodarczyka
 Fig. 6. The life cycle of a product by J. Kaczmarek, A. Stasiak and B. Włodarczyk
 Źródło: [11].

Etap rozwoju idei zdaje się najważniejszy w przypadku planowania obiektu turystyki przemysłowej. Należy podkreślić, iż to na tym etapie szczególnie istotne jest wykorzystanie niestandardowych i oryginalnych pomysłów, przynoszących w rezultacie własną i unikatową propozycję sprzedaży, będącą ponadto w przyszłości produktem poszerzonym. Zaniedbanie tego etapu może skutkować znacznym wydłużeniem czasu wprowadzania produktu na rynek, a co więcej – skróceniem cyklu życia przedsiębiorstwa przez ofertę niespełniającą oczekiwań turystów.

Na typowy cykl życia mają wpływ różne czynniki, wśród których P. Kotler [14] wyróżnia: styl, modę oraz chwilową modę (rys. 7).



Rys. 7. Typowe wzorce cyklu życia produktu

Fig. 7. Typical models of product life cycle

Źródło: [14].

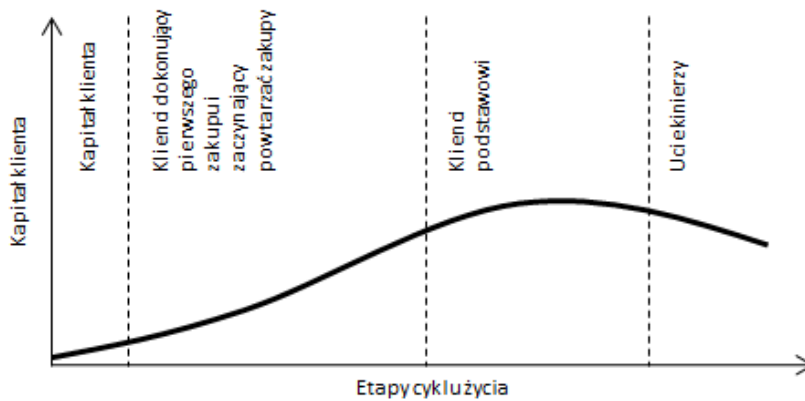
Z punktu widzenia turystyki poprzemysłowej to właśnie świadomość trendów ma zasadnicze znaczenie dla budowania produktu przedsiębiorstwa. Potencjalni klienci mogą wyrazić zainteresowanie atrakcjami w nietypowym miejscu (np. sesja ślubna w kopalni). Dawne autentyczne miejsce pracy przodków zdaje się być miejscem do tego idealnym, zatem taka możliwość powinna się znaleźć w ofercie przedsiębiorstwa.

Produkty są nabywane przez klientów, produkty turystyki poprzemysłowej zaś przez klientów o szczególnych motywacjach, mianowicie o motywacjach poznawczych. To oni stanowią o sensie istnienia przedsiębiorstwa. Ważne jest zatem, by umieć odpowiednio scharakteryzować konsumentów.

4. Klient i jego cykl życia w kontekście cyklu życia przedsiębiorstwa

Relacje klient-przedsiębiorstwo mają istotne znaczenie dla prosperowania przedsiębiorstwa turystycznego. Klient jest odbiorcą produktu turystycznego i to od jego preferencji jest uzależnione, czy produkt spełni jego oczekiwania. Ważne jest zatem scharakteryzowanie klienta w ujęciu ogólnym, przejawiającego pewną cykliczność zachowań. R.C. Blattberg, G. Getz i inni [2] zaproponowali koncepcję cyklu życia klienta (rys. 8). Wyszczególniają oni pięć etapów, przez jakie klienci przechodzą:

1. **potencjalni klienci**, przedstawiający dla firmy przyszłą wartość, stają się w przyszłości klientami dokonującymi pierwszych zakupów,
2. **klienci dokonujący pierwszych zakupów**, czyli odbiorcy sygnalizujący, że produkt odpowiada ich minimalnym wymaganiom, oceniający go podczas pierwszej konsumpcji,
3. **klienci zaczynający powtarzać zakupy**, czyli odbiorcy zadowoleni z pierwszego kontaktu z produktem – nabywają go po raz wtóry, oceniając go z mniejszą wrażliwością,
4. **klienci podstawowi**, czyli klienci dokonujący regularnych zakupów, rzadko ponownie oceniający produkty,
5. **najważniejsi uciekinierzy**, czyli klienci przesyleni produktem, wybierający konkurencję, zauważający pogarszającą się jakość świadczeń.



Rys. 8. Cykl życia klienta
 Fig. 8. Customer life cycle
 Źródło: [2].

Literatura przedmiotu przytacza koncepcję ewolucji klienta [2]; ma ona za zadanie zrozumienie różnic między poszczególnymi typami klientów oraz jest podstawą do skutecznego zarządzania zaspokajaniem ich potrzeb. Klienci potencjalni stanowią najistotniejszą z grup w przypadku wprowadzania przedsiębiorstwa na rynek. Faza tworzenia przedsiębiorstwa wymaga stymulacji zainteresowania opinii publicznej. Ma to zasadnicze znaczenie zwłaszcza w przypadku nowo powstających przedsiębiorstw turystycznych o charakterze przemysłowym. W związku z tym, że są one najczęściej zlokalizowane na terenach miejskich w autentycznym środowisku, pierwszych ocen pomysłu dokonują ludzie związani z miejscem zarówno kulturowo, jak i emocjonalnie. W dużej mierze to od nich uzależniony jest dalszy rozwój przedsiębiorstw. Jeżeli przez pierwsze zakupy opinie społeczności lokalnej są przychylne, wówczas przedsiębiorstwo zaczyna się rozwijać.

Rzeczywisty rozwój przedsiębiorstwa jest silnie uzależniony od klientów będących w drugim i trzecim etapie ich cyklu życia. Klienci dokonujący pierwszych zakupów w fazie utworzenia przedsiębiorstwa zaczynają je powtarzać, jednocześnie polecając poznane produkty innym. Jeżeli następne spotkania z produktem turystyki przemysłowej charakteryzują się wyższym standardem, wówczas klienci zaczynają je traktować jako pozycję obowiązkową dla gości spoza regionu. Jednocześnie pojawiają się pierwsi klienci podstawowi. Pod koniec okresu rozwoju można wyróżnić moment, w którym pojawiają się zaburzenia związane z rynkiem. Wynikają one z działań konkurencji (której przejawem mogą być obiekty o podobnym profilu) i są czasem, w którym należy zacząć wzmocniać produkt (np. przez tworzenie produktu poszerzonego), gdyż brak reakcji na te działania może wiązać się z utratą klienta. Są to tzw. „najważniejsi uciekinierzy”.

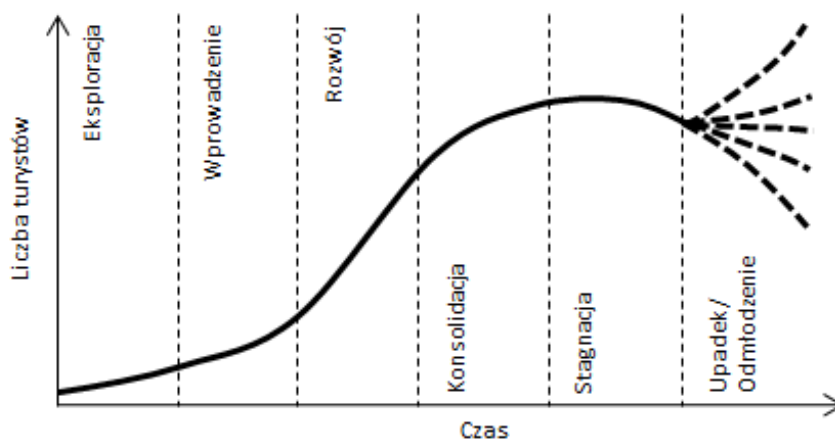
Dojrzałość przedsiębiorstwa charakteryzuje się znacznym spadkiem zysków. Wynika to z sytuacji, w której przedsiębiorstwo przemysłowe uzyskuje równowagę między pojawianiem się nowych klientów i tych powtarzających zakupy a najważniejszymi

uciekierami (mogą nimi być klienci, którzy przesycili się tematyką obiektu turystycznego). Spadek jest z kolei momentem, w którym liczba uciekinierów przewyższa nowych nabywców.

Dobrze zorganizowane przedsiębiorstwo, wysokiej jakości produkt oraz zainteresowany klient są podstawą do rozpatrywania przedsiębiorstwa jako stymulanty rozwoju obszaru recepcji turystycznej.

5. Ewolucja obszaru recepcji turystycznej w kontekście turystyki przemysłowej

Rozwój turystyki przemysłowej może mieć niemałe znaczenie dla regionu, w którym przemysł występował. Atrakcja turystyczna powstała w miejscowości zdegradowanej w wyniku przekształceń przemysłowych może ożywić ją społecznie i gospodarczo. Jeżeli atrakcja zostanie pozytywnie przejęta, zachęci to inne podmioty do tego, by zainwestować w zaplecze tej atrakcji i tym samym zaczną się rozwijać infrastruktura turystyczna. Zjawisko to jest szeroko opisywane przez R.W. Butlera, który przedstawił koncepcję cyklu życia obszaru recepcji turystycznej, będącą próbą scharakteryzowania rozwoju obszaru turystycznego i ukazania wpływu poszczególnych faz na gospodarkę lokalną. Autor wyznacza sześć etapów, przez które może przejść obszar lub miejscowość [3] (rys. 9).



Rys. 9. Cykl życia obszaru recepcji turystycznej

Fig. 9. The life cycle of tourist reception area

Źródło: [3].

Tworzenie i rozwój turystyki przemysłowej mają wszelkie predyspozycje, by rozwijać gospodarczo obszar, w którym jest zlokalizowana. Wynika to z charakterystyki kolejnych etapów cyklu. Można wśród nich wyróżnić fazy [3] [16]:

1. **eksploracji**, będącej etapem, w którym gdzie pojawiają się pierwsi turyści, zainteresowani wysokiej jakości walorami (w przypadku turystyki przemysłowej – kulturowymi),
2. **wprowadzania**, charakteryzuje się ona zwiększającą się liczbą turystów, którzy zgłaszają zapotrzebowanie na usługi (transportowe, gastronomiczne, noclegowe),
3. **rozwoju**, polegającej na rozbudowie infrastruktury turystycznej i powodującej, że miejscowość nabiera charakteru turystycznego, a funkcja turystyczna staje się równa względem innych funkcji, natomiast zasadniczym źródłem dochodów społeczności lokalnej stają się przychody czerpane z turystyki,
4. **konsolidacji**, gdy turystyka zajmuje główne miejsce w lokalnej gospodarce, jednocześnie zmniejsza się przyrost nowych turystów, sugeruje tym samym, że wielkość ruchu turystycznego osiąga górną granicę i znacząco zmniejsza się liczba budowanych obiektów noclegowych,
5. **stagnacji**, kiedy infrastruktura turystyczna jest odpowiednia do wielkości ruchu turystycznego, a część obiektów przez warunki silnej konkurencji zaczyna być nierentowna; w takiej sytuacji w celu utrzymania ruchu turystycznego najczęściej konieczna jest interwencja władz lokalnych,
6. **upadku** lub **odrodzenia**, ta faza może przyjąć dwojaką formę. Działania podejmowane (lub niepodejmowane) przez władze lokalne mogą spowodować ponowny rozwój obszaru lub jego upadek. W przypadku upadku miejscowości turystycznej znacznie trudniej jest przywrócić jej dawny charakter i wymaga to znacznych nakładów finansowych.

Należy jednak mieć na uwadze, że podane nazewnictwo może wzbudzać pewne kontrowersje. Dotyczy to fazy rozwoju, stagnacji oraz upadku. Niepoprawność terminologiczną można zaobserwować, rozpatrując model z perspektywy zagadnień ekonomicznych. A.R. Szromek [26] proponuje, aby zamiast *faza rozwoju* używać terminu *faza wzrostu*, co ma na celu próbę uniknięcia pewnej tautologii, zwłaszcza gdy rozpatruje się model z perspektywy rozwoju obszaru turystycznego. Brakuje także pewnej logiki w określaniu fazy piątej – stagnacji. Według autora nie chodzi w niej o zastój, lecz o okres najlepszej kondycji gospodarczej obszaru, zatem proponuje używania terminu *faza rozkwitu*. Fazę upadku z kolei proponuje nazywać fazą spadku (kryzysu).

Jak zaznacza A.R. Szromek [24], drugą najpopularniejszą oprócz modelu R.W. Buttlera [3] koncepcją opisującą zmiany zachodzące na obszarze turystycznych jest ta zaproponowana przez S.C. Ploga [18]. Autor wyróżnia dwie istotne grupy turystów, a mianowicie allocentryków oraz psychocentryków. Rozróżnienie tych dwóch grup zdaje się niezwykle istotne z punktu widzenia turystyki przemysłowej ze względu na fakt, iż to tak naprawdę oni kształtują rozwój zarówno obiektu przemysłowego, jak i całego obszaru turystycznego. Pierwszych określa jako pionierów, odwiedzają oni atrakcje jako pierwsi, zazwyczaj jednorazowo, przy czym motywem podróży jest dla nich chęć poznania nowego miejsca,

jeszcze niepopularnego wśród turystów, natomiast drugich, jako ich odwrotność, mianowicie turystów chętnie powracających do miejsc sprawdzonych. Autor jednak zaznacza, że zazwyczaj turyści o określonej typologii nie zjawiają się jednocześnie w takich samych proporcjach w każdym etapie rozwoju. Najpierw pojawiają się allocentrycy, a dopiero później psychocentrycy, przy czym pomiędzy nimi występują również typy turystów pośrednich.

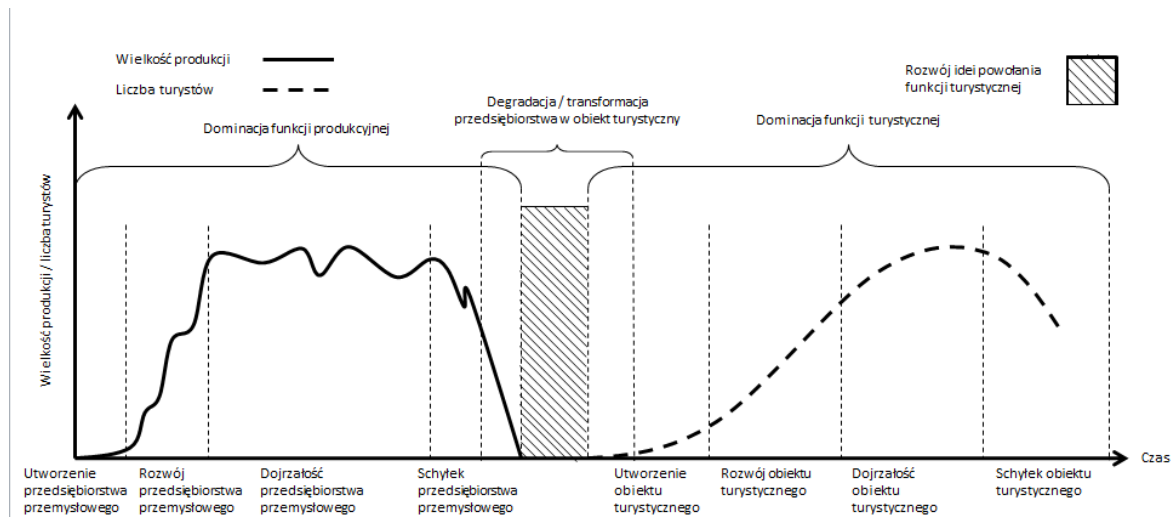
Koncepcje te zdają się być jednak pewnym uproszczeniem. Model R.W. Butlera [3] ukazuje krzywą, która może sugerować, iż mamy do czynienia z pewną specjalizacją miejsca [25]. Koncepcja S.C. Ploga [18] dopełnia przedstawiony u R.W. Butlera [3] kształt krzywej przez wprowadzenie pojęcia dwóch rodzajów gości, psychocentryków i allocentryków. Uzupełnieniem kompatybilnych względem siebie koncepcji jest natomiast konstrukcja krzywej zaproponowana przez A.R. Szromka [25]. Uwzględnia ona przy ogólnych założeniach modelu R.W. Butlera [3] występowanie dwóch grup turystów: preferujących jednorazowe odwiedziny miejsca turystycznego oraz tych, którzy odwiedzają je wielokrotnie.

Umiejętność rozpoznania w przypadku turystyki przemysłowej, w której fazie rozwoju obszar się znajduje, jest niezwykle trudne. Jednak, jak wskazuje A.R. Szromek [25] taka wiedza może się okazać użyteczna, zwłaszcza dla menadżerów zakładów turystycznych oraz włodarzy obszarów, w których turystyka występuje.

6. Charakterystyka wzajemnych relacji poszczególnych koncepcji

Ewolucja obszaru recepcji turystycznej, cykl życia przedsiębiorstwa, produkt oraz klient są silnie ze sobą powiązane. Przez rozwój przedsiębiorstwa turystycznego, wynikający z odpowiedniej strategii produktowej, obszar zaczyna nabierać charakteru turystycznego, a zatem odwiedza go większa liczba gości. Ta z kolei powoduje rozbudowanie infrastruktury turystycznej, rozbudowana infrastruktura turystyczna zachęca zaś turystów, którzy oprócz motywacji poznawczej mają potrzebę wypoczynku.

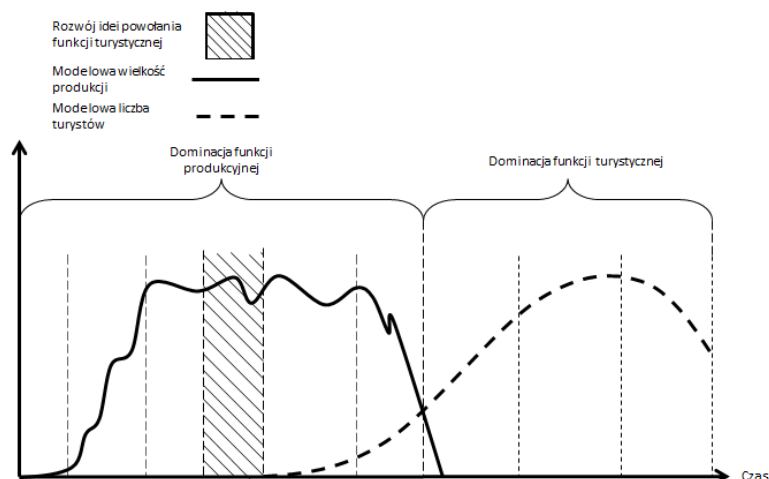
Wyróżniając w definicji produktu turystycznego fakt, że może nim być miejsce, przedsiębiorstwa działające jako obiekty turystyki przemysłowej mogą charakteryzować się wspólnymi cechami z produktem. Wynikiem tego może zatem być próba przedstawienia cyklu życia przedsiębiorstwa produkcyjnego z uwzględnieniem zmiany jego funkcji na rzecz turystyki (rys. 10).



Rys. 10. Cykl życia przedsiębiorstwa poszerzony o funkcję turystyczną
 Fig. 10. The life cycle of an enterprise expanded by the touristic function
 Źródło: opracowanie własne.

Przedstawiony model jest uproszeniem, mającym na celu ukazanie, w jaki sposób powinno odbywać się kształtowanie obiektu turystyki poprzemysłowej na bazie dawnego zakładu produkcyjnego. Na szczególną uwagę zasługuje etap rozwoju idei transformacji przedsiębiorstwa w obiekt turystyczny. Według autorów koniecznością jest, by rozpoczął się on jeszcze podczas pełnienia przez przedsiębiorstwo funkcji produkcyjnej. Jest to zasadne, ponieważ tylko wtedy można podjąć działania mające na celu zachowanie dziedzictwa przemysłowego dla turystów (w postaci maszyn, linii produkcyjnych, autentycznych budynków itp.). Jeżeli etap ten miałby rozpocząć się po likwidacji zakładu, stworzenie atrakcji turystycznej może być utrudnione (np. ze względów finansowych) lub wręcz niemożliwe (z powodu likwidacji infrastruktury).

Rozwój idei powołania funkcji turystycznej może rozpocząć się w dowolnym momencie funkcjonowania przedsiębiorstwa. Wówczas krzywa turystów pojawia się wcześniej niż następuje zakończenie produkcji. Pojawia się zatem przedsiębiorstwo, które można określić mianem produkcyjnego z możliwością zwiedzania. Przykładem takiego obiektu jest Tyskie Browarium, prezentujące zarówno pewne dziedzictwo związane z produkcją, jak i współczesną linię produkcyjną. Przedsiębiorstwo łączące funkcję turystyczną z produkcyjną może charakteryzować się innym przebiegiem cyklu życia w stosunku do tego, które powstało ono na bazie przedsiębiorstwa poprzemysłowego (rys. 11).



Rys. 11. Przesunięcie funkcji turystycznej w cyklu życia przedsiębiorstwa o charakterze turystycznym

Fig. 11. The shift of the touristic function in enterprise life cycle

Źródło: Opracowanie własne.

Nie można jednak wówczas rozpatrywać przedsiębiorstwa w charakterze obiektu turystyki przemysłowej, gdyż łączy on funkcję turystyczną z produkcyjną. Obiektem tym stanie się dopiero wówczas, gdy zaprzestanie podstawowej działalności i całkowicie przyjmie funkcję turystyczną.

Warto dodać, że przedstawiona zmiana funkcji jest pewnym uproszczeniem, gdyż dotyczy ona dominującej funkcji zakładu. Początkowo dominującą funkcją zakładu jest funkcja produkcyjna, której towarzyszy funkcja turystyczna. Po okresie transformacji zakładu realizowana jest właśnie funkcja turystyczna, obecnie dominująca względem innych funkcji zakładu.

Faza transformacji przedsiębiorstwa w obiekt turystyczny przebiega każdorazowo inaczej, co dotyczy zarówno czasu trwania, jak i sposobu postępowania. Może to być uwarunkowane stopniem ingerencji w infrastrukturę (np. w celu zapewnienia bezpieczeństwa odwiedzającym), a także czynnikami ekonomicznymi (wielkość kapitału) i społeczno-gospodarczymi (konieczność aktywizacji obszaru zdegradowanego). Sam jej przebieg charakteryzuje się podejmowaniem pewnych decyzji, skupionych wokół zachowania całości lub fragmentu inwentarza zakładu przemysłowego wraz z jego infrastrukturą i otoczeniem oraz przeznaczenia go do pełnienia funkcji turystycznej. Można tu mówić o przygotowaniu szeroko pojętego *biznesplanu* całego przedsięwzięcia i konsekwentnym realizowaniu jego głównych celów. Należy jednak mieć świadomość, iż etap ten jest momentem weryfikacji podstawowych założeń i zmiany koncepcji funkcjonowania zakładu, o ile taka zajdzie konieczność (np. ze względów prawnych). Jest to także etap, w którym przygotowuje się podstawowy produkt turystyczny, oferowany w dalszych fazach turystom.

Wyszczególnione w modelu fazy, przez które przechodzi przedsiębiorstwo zarówno w czasie pełnienia funkcji turystycznej, jak i produkcyjnej, są do siebie analogiczne. Oznacza

to, że możliwe jest powtórzenie cyklu życia, z tą różnicą, że w przypadku funkcji produkcyjnej wartością, którą należy rozpatrywać, jest wielkość sprzedaży, a w przypadku funkcji turystycznej jest to liczba odwiedzających turystów. Trzeba przy tym mieć na uwadze, że liczba tych drugich jest uzależniona od dwóch czynników. Pierwszym jest stopień atrakcyjności produktu oferowanego przez przedsiębiorstwo, wyrażony wielkością popytu zgłaszanego przez klientów, drugim natomiast maksymalna zdolność do wytwarzania produktu (maksymalna liczba osób, które mogą odwiedzić obiekt przemysłowy).

W celu zwiększenia liczby przyjmowanych turystów, a zatem maksymalizacji zysków, zarządcy obiektów turystyki przemysłowej decydują się na tworzenie produktów wykraczających często poza ukazywanie dziedzictwa w jego autentycznym miejscu. Produkty te najczęściej mają charakter komercyjny i koncentrują się na oferowaniu tradycyjnych rozrywek (tj. kawiarnie, sale bankietowe czy konferencyjne), atrakcyjnych nie ze względu na funkcję, lecz na miejsce, w którym się znajdują. Takie działania wpływają również na zwiększenie liczby turystów w produkcie podstawowym, o ile nie został osiągnięty maksymalny poziom zwiedzających.

Przez tak rosnącą krzywą liczby turystów odwiedzających obiekt przemysłowy na obszarze występowania atrakcji rozwijają się również pozostałe gałęzie turystyki. Powstaje infrastruktura przeznaczona na użytek turystów. Ma to fundamentalne znaczenie, zwłaszcza dla turystyki przemysłowej, gdyż nierzadko zdarza się, że obszar występowania atrakcji jest bogaty w inne przedsiębiorstwa poprodukcyjne. Sukces jednego motywuje do poszerzania oferty turystycznej, ukazując inne aspekty przemysłowe. Dzięki temu rozwój obszaru turystycznego na terenach przemysłowych zdaje się nieograniczony, o ile podejmowane zarówno przez zarządców przedsiębiorstw, jak i przez władze samorządowe, decyzje będą temu sprzyjać.

7. Podsumowanie

Turystyka przemysłowa przez cechy i formę, w jakiej jest prezentowana, zyskuje coraz większe zainteresowanie ze strony odwiedzających. Jej obiekty coraz częściej stają się atrakcją odwiedzaną przez turystów zarówno krajowych, jak i zagranicznych. Ten fakt sprawia, że są one formą nie tylko zagospodarowania terenów zdegradowanych czy ożywienia społeczno-gospodarczego dawnego terenu przemysłowego, lecz także szansą na promocję regionu, w którym się znajdują.

By móc powołać na jakimś obszarze obiekt turystyki przemysłowej, należy dokonać pewnej transformacji, której celem jest dostosowanie obiektu do obsługi ruchu turystycznego. Wymaga ona poznania pewnych zależności pomiędzy czynnikami, które w przyszłości będą wpływać na życie obiektu turystyki przemysłowej. Tymi czynnikami są:

- produkt, który można zaproponować turystom,
- klient, jako odbiorca tego produktu,
- obszar, w którym obiekty się znajdują.

Każdy z przedstawionych czynników może mieć swój *cykl życia*, jednocześnie także każdy z nich ma wpływ na życie pozostałych. Analiza zależności zachodzących między tymi cyklami sprowokowała powstanie koncepcji modelu *cyklu życia* przedsiębiorstwa poszerzonego o kolejne fazy. Wyróżniono w nim fazę rozwoju idei transformacji przedsiębiorstwa w obiekt turystyczny. To właśnie w tej fazie zachodzą pewne decyzje, które są kluczowe dla całego funkcjonowania przyszłego obiektu turystycznego. Empiryczne badania tej fazy pozwolą na zrozumienie procesu przemian zachodzących w przedsiębiorstwie od momentu podjęcia decyzji aż po otwarcie obiektu dla ruchu turystycznego. Są one zarazem szansą na skonstruowanie procedury mogącej w przyszłości stać się rekomendacją dla właścicieli przedsiębiorstw, władz miast czy zarządców terenów, dotyczącą sposobu przeprowadzenia takiej transformacji.

Bibliografia

1. Altkorn J., Marketing w turystyce, PWN, Warszawa 1997.
2. Blattberg R.C., Getz G., Thomson J.S., Klient jako kapitał, Wyd. MTBiznes, Konstancin-Jeziorna 2004.
3. Butler R.W., The Concept of the Tourism Area Cycle Evolution: Implications for Managment of Resources, [in:] The Canadian Geographers 24/1, Canada 1980.
4. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., Marketing, PWE, Warszawa 1992.
5. Gaworecki W., Turystyka, PWE, Warszawa 2010.
6. Gołębowski G., Kompendium wiedzy o turystyce, PWN, Warszawa 2009.
7. Gościński J., Cykl życia organizacji, PWE, Warszawa 1989.
8. Gram H.A., The Canadian Manager. An Introduction to Management, Holt, Reinhart and Winston of Canada, Ltd, Toronto 1988, za: Gościński J., Cykl życia organizacji, PWE, Warszawa 1989.
9. Griffin R.W., Podstawy zarządzania organizacjami, PWN, Warszawa 2005.
10. Gruszecki T., Współczesne teorie przedsiębiorstwa, PWN, Warszawa 2002.
11. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., Produkt turystyczny, PWE, Warszawa 2005.
12. Kłak M., Zarządzanie wiedzą we współczesnym przedsiębiorstwie, Wyd. WSEiP, Kielce 2010.
13. Kompendium wiedzy o marketingu, red. Pilarczyk B., Mruk H., PWN, Warszawa 2007.

14. Kotler P., Marketing, Wyd. Felberg, Warszawa 1999.
15. Kronberg M., Turystyka dziedzictwa przemysłowego - próba sprecyzowania terminologii, [w:] Dziedzictwo przemysłowe jako strategia rozwoju innowacyjnej gospodarki, Wyd. Agencja Artystyczna PARA, Katowice 2007.
16. Kurek W., Turystyka, PWN, Warszawa 2007.
17. Nauka o przedsiębiorstwie wybrane zagadnienia, red. Lichniak I., Wyd. SGH, Warszawa 2009.
18. Plog S.C., Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 1974, No. 14, p. 55-58 oraz Plog S.C., Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 2001, No. 42, p. 13-24.
19. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie, red. Lichtarski J, Wyd. AE, Wrocław 2007.
20. Przybyłowski K., Hartley S.W. i inni, Marketing, Dom Wydawniczy ABC 1998.
21. Rapacz A., Przedsiębiorstwo turystyczne. Podstawy i zasady działania, PWN, Warszawa 1994.
22. Rapacz A., Przedsiębiorstwo turystyczne, Difin, Warszawa 2007.
23. Sudół S., Przedsiębiorstwo, PWE, Warszawa 2006.
24. Szromek A.R., Rozwój obszarów turystycznych i uzdrowiskowych w koncepcjach S.C. Ploga i R.W. Butlera, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej w Gliwicach, nr 54, seria: Organizacja i Zarządzanie, Gliwice 2010.
25. Szromek A.R., Dekompozycja krzywej liczby odwiedzających obszar turystyczny i próba jej implementacji w pomiarze rozwoju funkcji turystycznej obszaru, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 698, Ekonomiczne problemy usług, nr 83, Szczecin 2012.
26. Szromek A.R., Cykliczność rozwoju uzdrowisk na przykładzie uzdrowisk polskich [w:] Uzdrowiska i ich znaczenie w gospodarce turystycznej, Proksenia, Kraków 2010.
27. Zarządzanie przedsiębiorstwem, red. Strużycki M., Difin, Warszawa 2002.

Abstract

The postindustrial tourism thanks to its features and form in which it's presented gains more and more interest from the visitors. Its objects are becoming attractions that are visited by domestic and foreign tourists. This makes them not only a form of degraded land usage, but also a chance for promotion of the region where they're placed.

To be able to create a postindustrial tourism object one has to make some transformations that are meant to modify a not used object for the needs of tourism. This requires some

knowledge regarding the relationships between factors, that in future may have influence on the object life cycle. Those factors are:

- the product, that one can offer,
- the customer, as the final product receiver,
- the area, where the object is placed in.

Each of those factors may have a life cycle on its own, and may affect the life cycle of the other ones. Analysis of relations between those cycles was the reason for creating a new, conceptual model of enterprise life cycle that was extended by the touristic function. There was distinguished one phase – the transformation from an enterprise into a touristic object. This is the particular phase where key decisions are made, and have influence on the function of the whole object in the future. Empirical researches of this phase will allow one to understand the change process that takes place in a company, from the moment it decides to transform into a touristic object till the time it's open for tourists. This gives one the opportunity to create a procedure, with in the future may be used by company owners or urban authorities when they decide to perform such a transformation.