

## Promocja dziedzictwa kulturowego obszaru poprzez wydarzenie (na przykładzie Industriady – Święta Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego)

**Słowa kluczowe:** event, promocja dziedzictwa kulturowego, badania

### Streszczenie

Wydarzenia (eventy) pełnią coraz istotniejszą rolę w rozwoju jak i promocji oferty turystycznej i kulturalnej obszaru. By w pełni wykorzystywać ich potencjał konieczna jest ich stała ewaluacja, której służyć mogą m.in. badania realizowane wśród uczestników wydarzeń. Przykładem wydarzenia, którego organizatorzy prowadzą takie badania jest Industriada – Święto Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego, promujące dziedzictwo przemysłowe tego regionu. W artykule scharakteryzowano wydarzenie, zaprezentowano oraz porównano wybrane wyniki badań z dwóch pierwszych jego edycji, które miały miejsce w latach 2010 i 2011. Ich analiza pomaga w weryfikacji tego czy wydarzenie dobrze promuje dziedzictwo kulturowe obszaru oraz ukazuje różnice jakie występują w tym względzie w różnych częściach województwa. Wskazano także na elementy wydarzenia, które zdaniem jego uczestników powinny ulec zmianie w kolejnych edycjach. W podsumowaniu zwrócono uwagę na aspekty, o które można rozszerzyć badania w kolejnych latach.

### Wprowadzenie

W dyskusji na temat dziedzictwa kulturowego coraz częściej zwraca się uwagę na możliwości jego skutecznej promocji. Jest to zagadnienie o tyle istotne, że w natłoku informacji z jakim każdego dnia mają styczność potencjalni odbiorcy coraz trudniej do nich dotrzeć i wyróżnić się. Ta tendencja dotyczy również rynku usług turystycznych, gdzie także poszukuje się nowych form komunikacji marketingowej. Przykładem takiego innowacyjnego narzędzia promocji mogą być wydarzenia marketingowe (*marketing events*) [Getz 2005; Komunikowanie się w marketingu 2004; Żabińska 2008;], które coraz częściej stosowane są do promocji dziedzictwa kulturowego obszaru [Jodliński 2009, ss. 229-248] jak i dziedzictwa kulturowego w ogóle (np. Europejskie Dni Dziedzictwa [<http://www.edd2012.pl/>]). Wydarzenia takie, a wśród nich wydarzenia kulturalne, pełnią jednocześnie coraz istotniejszą rolę w kształtowaniu oferty rekreacyjnej, kulturalnej, ale także turystycznej miast lub regionów. Przekłada się to m.in. na wzrost zainteresowania wydarzeniami ze strony środowiska naukowego, gdzie najczęściej bada się ich wpływ na wizerunek destynacji [Hede, Jago 2005, ss. 1-10; Brown, Chalip, Jago, Mules 2007, ss. 279-305] oraz jego gospodarke [Shibli, Coleman 2005, ss.13-29]. Z punktu widzenia oceny skuteczności wydarzenia jako narzędzia promocji produktu turystyki kulturowej kluczowe staje się uzyskanie informacji od jego uczestników dotyczących m.in. ogólnej oceny wydarzenia, czy elementów, które ich zdaniem powinno się poprawić w przypadku kolejnych edycji.

Celem artykułu jest przedstawienie Industriady jako narzędzia promocji Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego oraz porównanie wybranych wyników badań zrealizowanych wśród jej uczestników w trakcie dwóch pierwszych edycji wydarzenia – w 2010 i 2011 roku. Z jednej strony pozwoli to na wypełnienie luki, jaka istnieje w polskiej literaturze, a dotyczy badania uczestników wydarzeń kulturalnych w kontekście realizacji przez nie celów dotyczących promocji miejsca, a z drugiej wyniki te mogą wskazać pewne aspekty wydarzeń, na które powinni zwrócić uwagę organizatorzy podobnych imprez.

W podsumowaniu artykułu wskazano aspekty, o które można poszerzyć kolejne badania wśród uczestników Industriady.

### 1. Wydarzenia kulturalne jako narzędzia promocji

Zarówno w zagranicznej jak i polskiej literaturze przedmiotu brak jednoznacznie zdefiniowanego pojęcia wydarzeń, co wynika z faktu ich bogactwa i różnorodności, a także wielości celów jakich służy ich organizacja. Często przywoływaną [Richards 2003, Żabińska 2008, Proszowska-Sala, Florek 2010] definicją wydarzeń, określaną jako specjalne, jest definicja autorstwa D. Getza mówiąca, iż są to jednorazowe lub rzadko powtarzane imprezy, które wykraczają poza normalny program działań sponsorów lub organizatorów, a dla gości stanowią okazję do przeżycia o charakterze rekreacyjnym, społecznym lub kulturalnym, wykraczającym poza powszechnie dostępne oferty lub codzienne doświadczenia [Getz 2005, s.22]. Ze względu na skalę (zdolność do generowania ruchu turystycznego, zwracania uwagi mediów, itp.) dzieli się je na mega-wydarzenia, wydarzenia charakterystyczne, wydarzenia regionalne i lokalne [Getz 2005, s.138]<sup>1</sup>, a na tematykę na sportowe, kulturalne i biznesowe [Bowdin i inni 2011,s.22] lub bardziej szczegółowo na kulturalne, polityczne i państwowe, biznesowe i handlowe, edukacyjne i naukowe, sportowe oraz prywatne [Getz 2008, s.404].

W literaturze z zakresu turystyki kulturowej wydarzenia (eventy) traktuje się jako jeden z celów tej formy turystyki, a turystykę z nimi związaną nazywa turystyką eventową [Mikos von Rohrscheidt 2008, s. 72] lub turystyką wydarzeniową. Jeśli chodzi o kategorie wydarzeń kulturalnych w polskiej literaturze przedmiotu [Buczkowska 2009, s. 93-94] przywoływany jest podział autorstwa A. Mikosa von Rohrscheidta gdzie wyodrębniono wydarzenia (eventy) kultury wysokiej (muzyczne – koncerty muzyki klasycznej/operowej, teatralne, sztuki – filmowej, literackiej), powszechnej (religijne, tradycji i obyczajów, żywej historii, festyny, medialne) oraz tzw. pozostałe (naukowe, techniczne) [Mikos von Rohrscheidt 2008, s. 72-75].

O ile w literaturze z zakresu turystyki kulturowej wydarzenia traktowane są przede wszystkim jako atrakcje turystyczne (a więc w ujęciu produktowym), to należy zauważyć, że w literaturze z zakresu marketingu dostrzega się również ich znaczenie jako narzędzia promocji (czy szerzej komunikacji marketingowej) i nazywa się je wydarzeniami marketingowymi (*marketing events*). Do funkcji jakie pełni promocja zalicza się funkcje: informacyjną, perswazyjną i konkurencyjną [Podstawy marketingu, 2003, s. 273]. Dzięki dobrze zaplanowanym działaniom, które wspierają promocję wydarzeń oraz informacjom jakie pojawiają się na ich temat w mediach, do odbiorców dociera informacja nie tylko o wydarzeniu, ale także o samym miejscu, w którym jest ono organizowane. Funkcję perswazyjną (wywieranie zamierzonych postaw u nabywców) wydarzenia pełnią dzięki temu, że są w stanie przyciągać turystów/odwiedzających do danego miejsca w określonym czasie (często poza sezonem turystycznym). Na skutek dotarcia informacji o wydarzeniu o określonej treści u odbiorcy może się kształtować wizerunek danego obiektu/atrakcji/miejsca, w którym jest ono organizowane, w związku z tym może sprzyjać wyróżnianiu go na tle miejsc konkurencyjnych [Piotrowski, 2012].

Z pewnością tak szerokie możliwości jakie dają wydarzenia w zakresie promocji są jedną z przyczyn wzrostu ich znaczenia na rynku turystycznym, jednak należy także zwrócić uwagę na kilka tendencji występujących na tym rynku, a odnoszących się do strony popytowej. Należy do nich zaliczyć wzrastające zainteresowanie turystyką kulturową jak również zwiększenie się liczby wyjazdów turystycznych odbywanych w ciągu roku, przy jednoczesnym skróceniu czasu ich trwania. Ponadto należy wskazać na takie czynniki jak wzrost dochodów społeczeństwa, większe zainteresowanie „turystyką doznań” czy „turystyką przeżyć” [Proszowska-Sala, Florek, 2010, s. 204]. W literaturze zauważa się jednak, że ich nadmierna liczba powoduje utratę unikatowego, wyjątkowego charakteru wydarzeń i prowadzi do *eventyzacji* [Kaczmarek i inni 2010, s. 107].

<sup>1</sup> Występują jeszcze bardziej szczegółowe klasyfikacje wydarzeń ze względu na skalę [Getz, 2005, s. 153]

Organizatorzy wydarzeń realizujących cele promocyjne nie zawsze przyjmują przy ich przygotowywaniu orientację marketingową, nastawioną na zaspokajanie potrzeb klientów lecz produktową, w której skupiają się na ciągłym doskonaleniu programu wydarzenia, jednak bez odniesienia do potrzeb rynku [Getz 2008, s. 412]. Przyjęcie orientacji produktowej powoduje, że rosnąca liczba wydarzeń nie zawsze idzie w parze z ich jakością postrzeganą przez uczestników (co wiąże się w pewnym stopniu z przywołaną *eventyzacją*), a ostatecznie to ona zadecyduje o skuteczności zastosowania wydarzeń specjalnych w rozwoju oferty turystycznej i promocji miejsca docelowego, a w konsekwencji osiągnięcia przez nie przewagi konkurencyjnej. Dla przyjęcia orientacji marketingowej kluczowe znaczenie ma określenie grupy docelowej dla wydarzenia oraz rozpoznanie preferencji potencjalnych uczestników, którzy tworzą tą grupę [Komunikowanie się..., 2004, s. 186]. Nie sposób tego osiągnąć bez prowadzenia stałych badań, których celem będzie ocena samego wydarzenia przez uczestników, pozwalająca lepiej dostosować kolejne jego edycje do oczekiwań odbiorców. Przykładem wydarzenia, którego organizatorzy prowadzą takie badania jest Święto Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego – Industriada, poświęcone promocji dziedzictwa przemysłowego regionu.

## 2. Przesłanki dla promocji dziedzictwa przemysłowego województwa śląskiego przez wydarzenie

Województwo śląskie to obszar o niezwykle bogatym dziedzictwie kulturowym, zarówno tym o charakterze materialnym (Zespół klasztorny na Jasnej Górze, malownicze ruiny i zamki na Szlaku Orlich Gniazd), jak i niematerialnym (tradycyjna śląska gwara). Jednak tym co najczęściej jest kojarzone z omawianym regionem, jak pokazują badania, są miejsca, obiekty, elementy związane z dziedzictwem przemysłowym. W badaniach zrealizowanych na zlecenie Śląskiej Organizacji Turystycznej [Badanie ruchu turystycznego..., 2009] dotyczących m.in. wizerunku województwa, respondenci z całej Polski pytani o skojarzenia z województwem w pierwszej kolejności wskazywali na kopalnie, węgiel, przemysł, itp.<sup>2</sup>. Silne skojarzenia z przemysłem były wśród przesłanek mających wpływ na to, iż władze województwa zdecydowały, że turystyka związana z dziedzictwem przemysłowym będzie jedną z form, która powinna stać się charakterystyczną dla województwa śląskiego i pozwoli zmienić negatywne stereotypy dotyczące tego typu obiektów, poprzez stworzenie na ich bazie atrakcyjnych produktów turystycznych. Kluczowym działaniem w tym kierunku było stworzenie Szlaku Zabytków Techniki, którego działanie zostało zapoczątkowane w październiku 2006 roku. Celem jego utworzenia było wykreowanie produktu turystycznego prezentującego najciekawsze pod względem walorów turystycznych, historycznych i architektonicznych obiekty przemysłowe w województwie śląskim i oddanie w ten sposób specyfiki regionu w którym dziedzictwo przemysłowe stanowi jeden z zasadniczych elementów jego tożsamości [zabytkotechniki.pl, dostęp 18.02.2012].

Na chwilę obecną (2012) w skład Szlaku Zabytków Techniki wchodzi 36 obiektów znajdujących się na obszarze praktycznie całego województwa [zabytkotechniki.pl, dostęp 4.03.2012], choć największa ich część zlokalizowana jest na obszarze Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego (24 obiekty). Przez 5 lat funkcjonowania otrzymał on wiele wyróżnień, spośród których należy wspomnieć o przyznaniu przez Polską Organizację Turystyczną Złotego Certyfikatu na najlepszy produkt turystyczny w 2008 roku<sup>3</sup>, co wiązało się ze

<sup>2</sup> Należy zauważyć, że mimo silnych związków przemysłu i województwa śląskiego, to region ten nie posiada największej liczby obiektów poprzemysłowych. Wg inwentaryzacji dokonanej na potrzeby Polskiej Organizacji Turystycznej [Turystyka w obiektach poprzemysłowych... 2004] woj. śląskie z liczbą 1621 obiektów znajduje się na 4 miejscu w Polsce, ustępując województwom: dolnośląskiemu, kujawsko-pomorskiemu i warmińsko-mazurskiemu

<sup>3</sup> Była to pierwsza edycja konkursu o Złoty Certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej.

sfinansowaniem kampanii promocyjnej na kwotę 700 tys. złotych. Ponadto SZT jako pierwszy tego typu szlak w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej, został włączony do Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego (*ERIH – European Route of Industrial Heritage*)<sup>4</sup>. Miało to miejsce w styczniu 2010 roku.

Kluczowym momentem dla procesu zarządzania tym produktem turystycznym było opracowanie na przełomie października i listopada 2008 roku dokumentu pt: „Plan marketingowy i wytyczne strategiczne promocji dla Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego”, gdzie za cel strategiczny przyjęto stworzenie ze SZT najciekawszego sieciowego produktu turystycznego o tematyce industrialnej w Polsce, oferującego najwyższą jakość usług [Plan marketingowy..., 2009, s. 12]. W przywołanym dokumencie podkreślono również konieczność większego zaangażowania wszystkich obiektów w działania promocyjne Szlaku, celem podniesienia ich skuteczności [tamże, s. 18], a jako najważniejszą grupę odbiorców na tym etapie tworzenia produktu wskazano mieszkańców województwa [tamże, s.35]. W harmonogramie działań na rok 2010 najważniejszym punktem, biorąc pod uwagę m.in. obciążenie budżetu na działania w ramach Szlaku (na poziomie 50%), była organizacja wydarzenia promującego Szlak [tamże, s. 80].

Warto w tym miejscu zauważyć, że o potrzebie promocji atrakcji turystycznych stworzonych w oparciu o dziedzictwo przemysłowe, w tym również Szlaku Zabytków Techniki, świadczyły wyniki badań. W przywołanych już badaniach dotyczących ruchu turystycznego w województwie [Badanie ruchu turystycznego..., 2009], niewielki odsetek respondentów wskazywał jako główne atrakcje województwa, te związane z dziedzictwem przemysłowym. W przypadku respondentów z całej Polski (n=1007), 2% wskazało na Kopalnię Guido w Zabrze, natomiast w grupie respondentów mieszkających w województwie śląskim (n=131), również 2% wskazało na Muzeum Browaru w Żywcu. Pozytywną przesłanką jest fakt, że osoby znające Szlak Zabytków Techniki najczęściej wskazują, że jest to produkt o dużym potencjale, pozwalający na przyciągnięcie turystów z Polski jak i zagranicy, a bardzo niewiele osób twierdzi, że to produkt mało atrakcyjny [Żabińska, Piotrowski 2010, s. 513]. Pokazuje to, że problemem nie jest mała atrakcyjność obiektów, ale ich relatywnie słaba znajomość.

### **3. Industriada jako wydarzenie kulturalne i narzędzie promocji Szlaku Zabytków Techniki**

Konsekwencją przywołanych powyżej działań związanych z zarządzaniem omawianym produktem turystycznym było zrealizowanie w czerwcu 2010 roku pierwszej kampanii promocyjnej poświęconej tylko Szlakowi Zabytków Techniki<sup>5</sup>, której punktem kulminacyjnym była pierwsza edycja Święta Szlaku Zabytków Techniki – Industriady<sup>6</sup>. Wydarzenie to zostało zorganizowane w sobotę 10 czerwca (druga edycja odbyła się 11 czerwca 2011 roku). W organizację wydarzenia zaangażowany był Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego (pełniący funkcję koordynatora całego przedsięwzięcia, ponadto część wydarzeń została dofinansowana w drodze konkursu z budżetu UMWS), właściciele i zarządcy obiektów wchodzących w skład Szlaku oraz lokalne samorządy.

Trudno o jednoznaczne zaklasyfikowanie Industriady w odniesieniu do przywołanych podziałów wydarzeń. Biorąc pod uwagę kryteria podziału ze względu na jego skalę, zaproponowane przez D. Getza to Industriada jest wydarzeniem regionalnym, niemniej jednak przy odpowiednim rozwoju może stać się wydarzeniem charakterystycznym dla

<sup>4</sup> Europejski Szlak Dziedzictwa Przemysłowego Obecnie na Szlaku Znajduje się 13 szlaków regionalnych z całej Europy (erih.net) dostęp 4.02.2012

<sup>5</sup> Wcześniejsze kampanie promocyjne województwa śląskiego dotyczyły ogólnej oferty turystycznej województwa śląskiego

<sup>6</sup> Inspiracją dla organizatorów Industriady było organizowane w Zagłębiu Ruhry wydarzenie pod nazwą Extraschicht (extraschicht.de)

województwa śląskiego, ze względu na silny związek z dziedzictwem kulturowym miejsca (jest to zamierzeniem organizatorów wydarzenia). Jeszcze trudniej o jednoznaczne określenie jego kategorii jako wydarzenia kulturalnego. Odwołując się do podziału autorstwa A. Mikosa von Rohrscheidta, w trakcie tego wydarzenia niektóre elementy jego programu mają cechy eventów kultury wysokiej (np. wideoopery, przedstawienia teatralne, arie operetkowe itp.), a z drugiej strony eventów kultury powszechnej (np. rodzinne festyny w trakcie których organizowane są konkursy dla dzieci, pokazy pracy zabytkowych maszyn, występy kabaretów, itp.)

Odwołując się do celów w jakich mogą być organizowane wydarzenia marketingowe, w przypadku Industriady podstawowym celem była prezentacja i promocja województwa oraz jego dziedzictwa przemysłowego i kreowanie jego pozytywnego wizerunku wśród mieszkańców województwa, a także ożywienie poszczególnych obiektów tworzących Szlak. Ponadto w znacznym stopniu mogło ono wzbogacać przeżycia związane z odwiedzinami danego obiektu i zachęcać do odwiedzin innych obiektów na SZT. Z perspektywy zarządzania produktem turystycznym o charakterze sieciowym, ważnym celem jaki realizowało wydarzenie była integracja przedstawicieli obiektów tworzących Szlak. Podstawowe informacje na temat dwóch edycji wydarzenia oraz poprzedzających je działań promocyjnych zestawiono w poniższej tabeli 1.

	<b>Edycja 2010</b>	<b>Edycja 2011</b>
<b>Termin</b>	10 czerwca	11 czerwca
<b>Liczba miast w których odbywały się wydarzenia</b>	23	24
<b>Liczba zaangażowanych obiektów</b>	40	34
<b>Liczba imprez</b>	120	150
<b>Liczba uczestników</b>	Ok. 29 tys.	Ok. 50 tys.
<b>Kwota dofinansowania ze strony UM</b>	2 000 000 PLN	2 500 000 PLN
<b>Zasięg czasowy kampanii promocyjnej</b>	1-30 czerwca	25 maja-11 czerwca
<b>Zastosowane narzędzia promocji</b>	<p><b>Reklama:</b>  <u>Prasowa</u> (<i>Gazeta Wyborcza (GW), Dziennik Zachodni(DZ), Echo, Metro</i>) Insert do wydania DZ i GW z dnia 9.06.2010. zawierający program wydarzenia w nakładzie 300 tys. sztuk; <u>Radiowa</u> – spoty w 10 rozgłośniach radiowych; <u>Zewnętrzna</u> – 155 billboardów, 51 autobusów</p> <p><b>Promocja dodatkowa:</b> Zoboty<sup>7</sup> w 6 miastach, Strona internetowa, działania własne obiektów, konkurs dla odwiedzających obiekty na Szlaku</p>	<p><b>Reklama:</b> <u>Prasowa</u> (<i>Polska Dziennik Zachodni, Gazeta Wyborcza, Fakt</i>), Insert do wydań GW i DZ z dnia 10.06.2011. <u>Internetowa</u> (Onet.pl, Interia.pl) działania z wykorzystaniem geotargetowania; <u>radiowa</u> – spoty w 8 rozgłośniach radiowych, <u>telewizyjna</u> (Discovery Channel, TVP 3 Katowice, TVS).</p> <p><b>Promocja dodatkowa:</b> m.in. marsz zobotów w 6 miastach, Labirynt SZT w Wojewódzkim Parku Kultury i Wypoczynku w Chorzowie; Mechaniczne serce w centrum handlowym Silesia City Center; konkursy ZOBOart i Kreator Zobotów</p>

Tabela 1. Porównanie edycji Industriady z 2010 i 2011 roku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji zawartych na stronach [industriada.pl](http://industriada.pl) oraz [slaskie.pl](http://slaskie.pl). [dostęp: 3.03.2012].

<sup>7</sup> Zoboty to tzw. Brand Heroes Szlaku Zabytków Techniki. Brand Hero to bohater będący mający stanowić ikonę marki. [Styś, 2006]

Analizując powyższą tabelę należy zwrócić uwagę, że w porównaniu z pierwszą edycją wydarzenia, w trakcie drugiej zmniejszeniu uległa liczba obiektów (z 40 do 34)<sup>8</sup> wzrosła natomiast liczba wydarzeń jakie w nich zorganizowano (ze 120 do 150). Zmianie uległa także struktura jakościowa wykorzystanych narzędzi promocji, większy nacisk położono na działania w Internecie, telewizji (do czego przyczyniło się m.in. pozyskanie stacji Discovery Channel jako partnera wydarzenia) oraz te z zakresu marketingu bezpośredniego np. ustawienie specjalnego labiryntu w parku WPKiW, a także mechanicznego serca<sup>9</sup> w największym w województwie centrum handlowym. Najważniejszym wskaźnikiem jest jednak liczba uczestników samego wydarzenia, która w 2011 roku wzrosła względem poprzedniego o ok. 72% z 29 do 50 tys.

Poza przedstawionymi w tabeli elementami należy zauważyć, że w porównaniu do pierwszej edycji przed drugą wprowadzono wiele usprawnień zorientowanych na uczestników, które miały za zadanie ułatwienie im planowania swojego czasu w trakcie wydarzenia. Na stronie internetowej wprowadzono m.in. zakładkę „moja Industriada” gdzie przygotowano 5 tras wydarzeń o różnej tematyce – były to trasy – rodzinna, artystyczna, dla aktywnych, muzyczna i rekreacyjno-rozrywkowa. Dodatkowo każdy miał możliwość poszukiwania interesujących go wydarzeń ze względu na trzy kryteria – porę dnia, miasto organizacji oraz typ atrakcji [industriada.pl, dostęp 23.02.2012]. Wprowadzenie tych usprawnień było związane m.in. wynikami badań zrealizowanych w 2010 roku.

#### 4. Industriada w świetle badań ankietowych

##### 4.1 Metodologia

Badania zostały w obu przypadkach zrealizowane techniką wywiadu bezpośredniego z użyciem zestandaryzowanego narzędzia badawczego w postaci kwestionariusza wywiadu<sup>10</sup>. W badaniach zastosowano kwotowy dobór próby, a przed ich realizacją w sposób celowy dobrano miasta i obiekty w obrębie których zostaną one zrealizowane. Przy wyborze kierowano się zawartością programu w danym mieście, preferowano te w których był on bogatszy. W każdym przypadku określono liczbę wywiadów jakie powinny być zrealizowane w danym mieście. Próba nie miała charakteru reprezentatywnego, w roku 2010 wyniosła 559 respondentów, a w 2011 – 609 (lista miast i liczba zrealizowanych wywiadów została przedstawiona w tabeli (por. tab. 2)<sup>11</sup>.

Obiekt (miasto)	Industriada 2010	Industriada 2011
Elektrociepłownia Szombierki (Bytom)	81	X
Muzeum Górnictwa Rud Żelaza (Częstochowa)	57	50
Plac Biegańskiego (Częstochowa)	17	X
Muzeum Historii Kolei (Częstochowa)	6	X
Radiostacja Gliwicka (Gliwice)	72	X
Centrum Edukacji i Biznesu (Gliwice)	8	X
Muzeum Energetyki i Elektrownia Łaziska (Łaziska Górne)	78	50

<sup>8</sup> Część wydarzeń w 2010 roku odbyła się w obiektach, które wówczas ubiegały się o włączenie do Szlaku Zabytków Techniki

<sup>9</sup> Motyw przewodni kampanii promocyjnej w roku 2011 prowadzonej pod hasłem: Technika zbliża ludzi

<sup>10</sup> W roku 2010 badania zostały zrealizowane zostały w ramach badań statutowych Zakładu Turystyki Katedry Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, natomiast w roku 2011 badania zrealizował Instytut Badawczy ARC Rynek i opinia na zlecenie Śląskiej Organizacji Turystycznej.

<sup>11</sup> Analiza artykułów prezentujących wyniki badań realizowanych wśród uczestników wydarzeń, pokazuje, że zazwyczaj w przypadku krótkotrwałych wydarzeń stosuje się nielosowy dobór próby, której wielkość wynosi ok. 600 [Piotrowski, 2012]

Zabytkowa Kopalnia „Ignacy” (Rybnik)	79	X
Zabytkowa Kopalnia Węgla Kamiennego „Guido” (Zabrze)	42	80
Muzeum Górnictwa Węglowego (Zabrze)	9	X
Skansen Górniczy „Królowa Luiza” (Zabrze)	18	30
Szyb „Maciej” (Zabrze)	12	X
Huta Szkła Gospodarczego (Zawiercie)	80	50
Górnośląskie Koleje Wąskotorowe (Bytom)	X	57
Szyb Prezydent (Chorzów)	X	50
Galeria Sztuki Współczesnej „Elektrownia” (Czeladź)	X	30
Muzeum w Gliwicach – Oddział Odlewnictwa Artystycznego (Gliwice)	X	60
Osiedle Giszowiec (Katowice)	X	50
Zabytkowa Kopalnia Srebra (Tarnowskie Góry)	X	50
Tyskie Browarium (Tychy)	X	52
<b>Razem</b>	<b>559</b>	<b>609</b>

Tabela 2. Miejsca realizacji wywiadów w 2010 i 2011 roku.

Źródło: opracowanie własne.

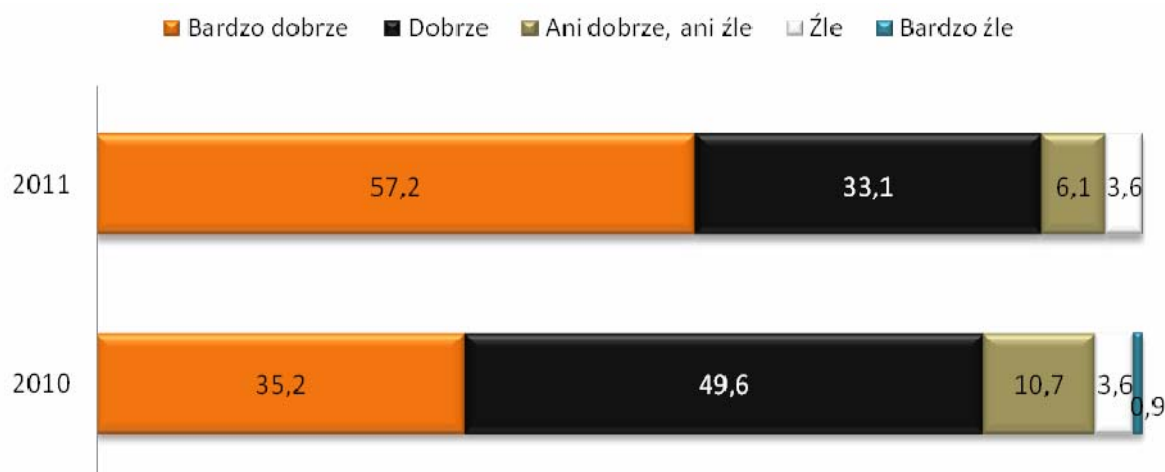
Cele badań w roku 2010 i 2011 nieco się od siebie różniły. Wynikało to z faktu, że przy okazji pierwszej edycji wydarzenia, większą uwagę zwracano na ogólne postrzeganie zabytków techniki i ich znajomość, a przy drugiej w większym stopniu skupiono się na wydarzeniu w tym m.in.: na rozpoznawalności marki Industriada czy motywach uczestnictwa w wydarzeniu. Nie zmieniły się natomiast cele dotyczące ogólnej oceny wydarzenia przez respondentów, rozpoznania jak dużo osób przy okazji Industriady odwiedza dany obiekt po raz pierwszy w życiu oraz identyfikacji elementów wydarzenia, które powinny ulec poprawie w kolejnych latach.

W związku z brakiem reprezentatywności próby, przedstawione dalej porównania mają jedynie charakter poglądowy, a ich analiza może stanowić przyczynek do pogłębienia badań na temat wybranych aspektów tego lub podobnych wydarzeń.

#### 4.2. Porównanie wyników badań z edycji 2010 i 2011

Charakteryzując respondentów należy zwrócić uwagę, że w obu przypadkach większość stanowiły kobiety (2010 – 52,6%, 2011 – 56%). Ponadto były to w przeważającej części osoby w średnim wieku (w badaniach przyjęto różne przedziały – w roku 2010 42,4% respondentów stanowiły osoby w przedziale wiekowym 26-40 lat, a rok później 25-34 – 33% co było największym odsetkiem). Wydarzenie przyciągało przede wszystkim osoby z wykształceniem średnim i wyższym (2010 – 75%, a w 2011 – 84%). W 2010 roku 96,8% respondentów stanowiły osoby z województwa śląskiego, a w roku 2011 było to 96%.

Uczestnicy Industriady tak w roku w 2010 jak 2011 bardzo pozytywnie ocenili całe wydarzenie (ryc. 1).

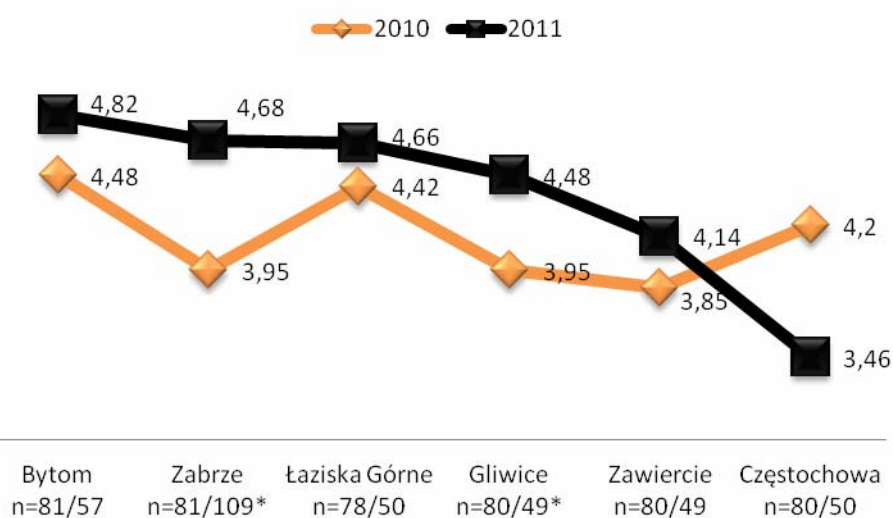


Ryc. 1. Ogólna ocena Industriady w roku 2010 i 2011.

Źródło: opracowanie własne.

Z zaprezentowanych danych wynika, że lepiej oceniono drugą edycję wydarzenia. W roku 2010 najczęściej respondentów wskazało odpowiedź „dobrze” – 49,6%, natomiast rok później dominującą odpowiedzią była odpowiedź „bardzo dobrze”. Na uwagę zasługuje fakt, że w przeciwieństwie do roku 2010 w roku 2011, żaden z respondentów nie ocenił wydarzenia bardzo źle, a odsetek wskazań odpowiedzi innych niż „bardzo dobrze” był mniejszy. Dopelnieniem tych informacji jest porównanie średniej oceny - w roku 2011 wyniosła ona 4,44<sup>12</sup> (n=586)<sup>13</sup>, natomiast w roku 2010 - 4,11 (n=559).

Porównując ocenę wydarzeń w miastach, w których badania zrealizowano zarówno w roku 2010 jak i 2011 można dostrzec interesujące zależności (ryc. 2).



Ryc. 2. Porównanie ocen Industriady w poszczególnych miastach (przy wielkości próby jako pierwszą podano tę z roku 2010).

Źródło: opracowanie własne.

<sup>12</sup> Porównano odpowiedzi na pytanie z roku 2010 o treści: „Jak podoba się Panu/i impreza w której aktualnie uczestniczymy?” i z roku 2011 o treści: „Jak Pan/i ocenia Industriadę pod względem: imprez organizowanych w tym konkretnym obiekcie, miejscu?”. Autorzy raportu z roku 2011 podają średnią 4,47, wyliczoną na podstawie odpowiedzi na pytanie „Jak ogólnie ocenia Pan/i Industriadę 2011?”, jednak to pytanie dotyczące konkretnego wydarzenia, jest bliższe temu z roku 2010.

<sup>13</sup> W 2011 roku respondenci mieli możliwość wskazania odpowiedzi „Nie wiem, trudno powiedzieć”, natomiast w 2010 nie było takiej możliwości. W związku z tym przy porównaniu wzięto tylko odpowiedzi w których respondenci w 2011 roku jednoznacznie określili swą ocenę wydarzenia.



Najlepiej wydarzenia w ramach Industriady zostały ocenione w Bytomiu tak w roku 2010 jak i w 2011 (odpowiednio – 4,48 i 4,82). Relatywnie słabiej oceniano wydarzenia w Gliwicach i Zawierciu. Największe rozbieżności wystąpiły w przypadku ocen w Zabrze (3,95 i 4,68) oraz Częstochowie (4,2 i 3,46), która na dodatek była jedynym miastem w którym wydarzenia oceniono słabiej w roku 2011. W tym przypadku możliwe, że było to spowodowane programem wydarzenia w tym mieście. W roku 2010 był on bogatszy, a ponadto część elementów programu wydarzenia powtórzyła się. W pewnym stopniu potwierdzeniem tego są wyniki odpowiedzi na pytanie dotyczące tego co należałoby poprawić w wydarzeniu<sup>14</sup>, gdzie spośród połowy respondentów, którzy zgłosili w tym mieście konieczność ulepszeń, aż 68% stwierdziło, że powinno się zwiększyć liczbę atrakcji. Na tle innych miast był to zdecydowanie najwyższy wynik.<sup>15</sup>

W tym momencie warto zwrócić uwagę na ocenę samych zabytków techniki jako elementu wyróżniającego województwo śląskie na tle innych województw. O taką ocenę poproszono respondentów w roku 2010 i zdecydowana większość (91,7%), była zdania, że zabytki te pozytywnie wyróżniają województwo. W poniższej tabeli 3. zestawiono wyniki odpowiedzi na to pytanie z ogólną oceną wydarzenia.

Zabytki techniki pozytywnymi wyróżnikami województwa	Tak	Nie
Ocena wydarzenia		
Bardzo dobrze	189 (96%)	8 (4%)
Dobrze	255 (92,7%)	20 (7,3%)
Ani dobrze, ani źle	53 (93%)	4 (7%)
Źle	8 (42,1%)	11 (57,9%)
Bardzo źle	1 (25%)	3 (75%)
Razem	506	46

Tab. 3. Ocena wydarzenia, a postrzeganie zabytków techniki jako pozytywnych wyróżników województwa.

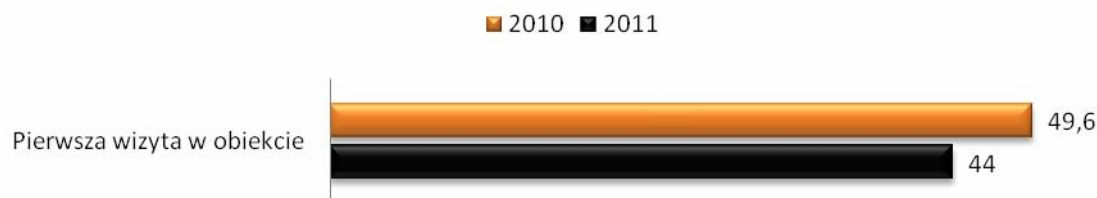
Źródło: opracowanie własne.

Analizując tabelę widać, że im wyższa ocena wydarzenia tym częściej respondenci byli zdania, że zabytki techniki pozytywnie wyróżniają województwo śląskie, od 25% w przypadku respondentów oceniających Industriadę bardzo źle po 96% oceniających ją bardzo dobrze.

Ważną kwestią z punktu widzenia komunikacji marketingowej jest również jej funkcja perswazyjna, wyrażająca się w tym przypadku zdolnością do przyciągnięcia odwiedzających (w szczególności tych, którzy w obiekcie jeszcze nie byli) w określonym czasie. W tym przypadku warto więc porównać wyniki dotyczące tego jak dużo odwiedzających przybyło do obiektów po raz pierwszy w życiu (ryc. 3).

<sup>14</sup> Szczegółowe informacje na ten temat przedstawiono w dalszej części opracowania

<sup>15</sup> J. Bączek, odwołując się do teorii pola komfortu jest zdania, że z każdym kolejnym wydarzeniem skierowanym do tej samej grupy docelowej, powinno się podwyższać wartość doznań, przeżyć. [Bączek, 2011, s. 19]. W przedstawionym tu przykładzie Częstochowy skromniejszy program, mógł spowodować rozczarowanie części uczestników i niższą ocenę niż w roku poprzednim.

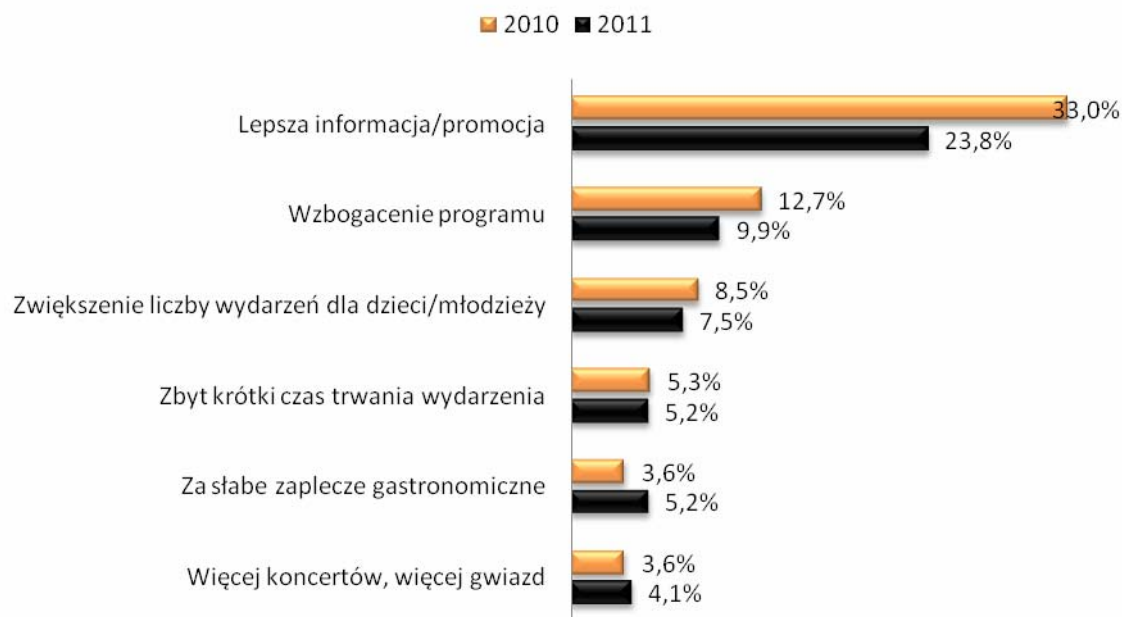


Rysunek 3. Odsetek respondentów deklarujący pierwszą wizytę w danym obiekcie przy okazji Industriady.

Źródło: opracowanie własne.

W 2010 wśród respondentów było 49,6% osób, które odwiedzały obiekt po raz pierwszy, natomiast w roku 2011 tacy respondenci stanowili 44%. W roku 2010 najczęściej respondentów po raz pierwszy odwiedziło Muzeum Historii Kolei i Muzeum Górnicztwa Rud Żelaza w Częstochowie oraz Elektrociepłownię Szombierki w Bytomiu (we wszystkich przypadkach było to ponad 60% respondentów). Natomiast w roku 2011 respondenci po raz pierwszy w życiu najczęściej odwiedzali Tyskie Browarium (85%), Kolejkę wąskotorową w Bytomiu (77%) oraz Oddział Odlewnictwa Artystycznego Muzeum w Gliwicach (62%).

Kluczowym zagadnieniem dla przyszłości wydarzeń, jest identyfikacja tych elementów, które powinny ulec poprawie w kolejnych edycjach. O takie aspekty zapytano respondentów zarówno w roku 2010 jak i 2011. Najczęściej pojawiające się odpowiedzi zostały przedstawione poniżej (ryc. 4).



Rysunek 4. Elementy, które powinny ulec poprawie w kolejnych edycjach Industriady.

Źródło: opracowanie własne.

Kolejność elementów, na które najczęściej zwracano uwagę była w obu edycjach bardzo zbliżona do siebie. Jeśli chodzi o pierwsze cztery czynniki ich kolejność się powtórzyła, natomiast w każdym przypadku, odsetek wskazujących nań respondentów był mniejszy. Zdaniem uczestników powinno się przede wszystkim poprawić działania z zakresu promocji (w 2010 roku na ten element uwagę zwróciło 33% respondentów, a w 2011 - 23,8%). Kolejnymi elementami na które zwracano uwagę, choć już ze znacznie mniejszą liczbą wskazań, było wzbogacenie programu, zwiększenie liczby wydarzeń skierowanych do dzieci i młodzieży oraz zbyt krótki czas trwania wydarzenia. Na kolejnych miejscach znalazły się czynniki, na które mniejszy odsetek respondentów wskazywał w roku 2010 – słabe

zaplecze gastronomiczne oraz większa liczba koncertów. Wśród innych wskazywanych elementów w 2010 roku znalazło się m.in.: konieczność zapraszania znanych artystów, zwiększenie liczby śląskich akcentów, czy poprawa logistyki. Natomiast w roku 2011 były to takie elementy jak: lepsze oznakowanie miejsc do zwiedzania, więcej miejsc siedzących w trakcie trwania imprez, czy lepszy transport.

Przy analizie wyników dotyczących kwestii, które powinny ulec poprawie warto szczególną uwagę zwrócić na sytuację w poszczególnych miastach. Przywołano wcześniej przykład Częstochowy, gdzie największa część respondentów wskazywała na konieczność wzbogacenia programu wydarzenia. Innym miastem gdzie relatywnie częściej wskazywano na jakiś aspekt były Gliwice. W 2010 roku na zbyt słabe zaplecze gastronomiczne zwróciło uwagę 3,6% respondentów, przy czym w przypadku Gliwic (n=72) na ten element uwagę zwrócił praktycznie co 5 ankietowany (19,4%). podobna sytuacja miała miejsce w roku 2011, gdzie na ten sam element wśród ogółu badanych było to 5,2%, a w przypadku Gliwic (n=60) wskaźnik ten po raz kolejny był najwyższy i wyniósł 25%.

W tym miejscu warto przyjrzeć się jakie są największe problemy w przypadku niemieckiego pierwowzoru Industriady, a więc ExtraSchicht. W badaniach zrealizowanych w 2008 roku [Kundenbefragung ExtraSchicht, 2008], dla uczestników największym problemem były aspekty związane z logistyką całego wydarzenia<sup>16</sup>. Najczęściej pojawiająca się odpowiedź sugerowała zwiększenie liczby autobusów oraz ich kursów jak również częstotliwości ich kursów (18%) a także zapewnienie transportu po zakończeniu całego wydarzenia (6%). Na inne elementy wskazywało od 2-4% respondentów, a wśród nich znalazły się również zbliżone do tych z Industriady, wśród były to m.in. poprawa zaplecza gastronomicznego (3%), wydłużenie czasu trwania wydarzenia do weekendu (3%), jak również zwiększenie działań promocyjnych, tyle, że w tym przypadku o zasięgu ponadregionalnym (3%).

Warto porównać Industriadę i ExtraSchicht w jeszcze jednym aspekcie – odsetka respondentów, którzy byli stałymi odwiedzającymi – brali udział w poprzednich edycjach wydarzenia. Przywołane już badania dot. ExtraSchicht były realizowane w trakcie 8 edycji wydarzenia i odsetek respondentów, którzy byli stałymi uczestnikami stopniowo wzrastał. W trakcie 2 edycji w 2002 roku wyniósł on 14%, podczas gdy w trakcie 8 w 2008 – 55%. W przypadku Industriady w 2011 19% respondentów deklarowało, że po raz drugi wzięli udział w wydarzeniu.

## Podsumowanie

Z przedstawionych rezultatów badań wynika, że Święto Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego właściwie realizuje swój cel jakim jest promocja dziedzictwa przemysłowego regionu. Świadczą o tym wysokie wskaźniki dotyczące odsetka uczestników wydarzenia, którzy przy jego okazji odwiedzają obiekty po raz pierwszy w życiu, a także fakt, iż wydarzenie zostało przez nich wysoko ocenione, choć należy w tym przypadku pamiętać o różnicach w poszczególnych miastach. Przykład Częstochowy pokazuje, że w odniesieniu do takich wydarzeń szczególną uwagę należy przywiązywać do ciągłego rozwoju programu wydarzenia, oferowania czegoś nowego wraz z kolejnymi edycjami. Z pewnością to było przesłanką dla organizatorów Industriady, aby począwszy od edycji 2012 nadać pewien temat przewodni dla wszystkich imprez organizowanych w ramach Industriady. W roku 2012 będzie to światło. Ponadto porównując Industriadę do organizowanej w Niemczech ExtraSchicht można stwierdzić, iż liczba stałych uczestników wydarzenia jest porównywalna do wydarzenia z Zagłębia Ruhry w adekwatnej jego edycji.

Bazując na przedstawionych w niniejszym opracowaniu analizach i porównaniach można wskazać kilka aspektów, o które można poszerzyć lub pogłębić badania w kolejnych

<sup>16</sup> Ważną różnicą pomiędzy Industriadą a ExtraSchicht jest odpłatność za wstęp w przypadku wydarzenia w Niemczech

latach. Należy do nich zaliczyć m.in. stopień w jakim uczestnictwo w Industriadzie wpływa na odwiedzanie zabytków techniki w ciągu roku (nawiązując do funkcji perswazyjnej komunikacji marketingowej) poprzez uzyskanie informacji czy dany respondent deklaruje chęć odwiedzenia po Industriadzie innych zabytków techniki, bądź też takie zwiedził w związku z pozytywną oceną wydarzenia. Szczególne znaczenie miałyby to w przypadku osób po raz pierwszy odwiedzających zabytki przemysłowe, właśnie przy okazji wydarzenia. Kolejna kwestia dotyczy postrzegania zabytków techniki za wyróżniki województwa śląskiego i oceny samej Industriady. Warto zwrócić uwagę na to co ma pierwotny charakter a co wtórny, to pozwoliłoby znaleźć odpowiedź na pytanie czy to pozytywna ocena zabytków ma wpływ na wyższą ocenę Industriady, czy też występuje zależność odwrotna. Interesującym zagadnieniem mogłaby być próba identyfikacji czynników mających największy wpływ na ogólną ocenę wydarzenia (ciekawe mogłoby być porównanie tych czynników z badań realizowanych w trakcie różnych wydarzeń). Można bowiem zakładać, że większy wpływ na ocenę wydarzenia mają uwagi dotyczące np. zaplecza gastronomicznego, czy oferty programowej niż promocji, która była najczęściej wymieniana wśród elementów Industriady wymagających poprawy.

## Bibliografia

- Altkorn J. (red.), 2003, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków.
- Badanie ruchu turystycznego w województwie śląskim w 2009 roku. Raport generalny z badań dla Śląskiej Organizacji Turystycznej*, 2009, ARC Rynek i Opinia, Warszawa.
- Bączek J., 2011, *Psychologia eventów*, Stageman Polska, Warszawa.
- Brown G., Chalip L., Jago L., Mules T., 2007, *Developing Brand Australia: examining the role of events* [w:] *Destination Branding Creating the Unique Destination Proposition*, Elsevier, Oxford.
- Bowdin G.A.J., Allen J., O'Toole W., Harris R., McDonnell I., 2011, *Events Management*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Buczowska K., 2009, *Turystyka eventowa* [w:] Buczowska K., Mikos von Rohrscheidt A. (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań.
- Getz D., 2005, *Event Management & Event Tourism*, Cognizant Communication Corporatin, New York.
- Getz D., 2008, *Event tourism: definition, evolution, and research*, "Tourism Management", No. 29.
- Hede A.M., Jago L., 2005, *Perceptions of the host destination as a result of attendance at a special event: A post consumption analysis*, "International Journal of Event Management Research", Vol. 1 No. 1.
- Industriada 2011 w opinii uczestników wydarzenia, Wyniki badania ilościowego wykonanego na zlecenie Śląskiej Organizacji Turystycznej*, 2011, ARC Rynek i Opinia, Warszawa.
- Jodliński L., 2009, *Kreowanie i promocja wydarzeń kulturalnych. Analiza Gliwickich Dni Dziedzictwa Kulturowego* [w:] *Kultura i Turystyka: razem, ale jak?*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2010, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa.
- Kundenbefragung Extraschicht*, 2008 (prezentacja multimedialna).
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Wydawnictwo GWSHM Millenium, Gniezno.
- Mruk H. (red.), 2004, *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa.
- Plan marketingowy i wytyczne strategiczne promocji dla Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego*, 2009, Eskadra Market Place, Kraków.
- Proszowska-Sala A., Florek M., 2010, *Promocja miasta. Nowa perspektywa*, Stroer, Warszawa.
- Richards B., 2003, *Marketing atrakcji turystycznych. Jak zwiększyć frekwencję i dochody?*, Pearson Longman, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Shibli S., Coleman R., 2005, *Economic impact and place marketing evaluation: A case study of the World Snooker Championship*, "International Journal of Event Management Research", Vol. 1 No. 1.

- Styś M., 2006, *Czy marce potrzebny bohater?*, „Marketing w praktyce”, nr 4.
- Turystyka w obiektach przemysłowych. Koncepcja promocji i rozwoju markowego produktu turystycznego w zabytkach techniki i przemysłu w Polsce*, 2004, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Żabińska T., 2008, *Wydarzenie jako produkt turystyczny i narzędzie komunikacji marketingowej* [w:] Sobczyk G. (red.), *Współczesny marketing. Strategie*, Warszawa. Żabińska T., Piotrowski P., 2010, *Szlak zabytków techniki województwa śląskiego jako sieciowy produkt turystyczny. Tworzenie, zarządzanie, promocja* [w:] *Zarządzanie. Informatyka. Dylematy i kierunki rozwoju*, 4. Forum Naukowe UE Katowice, Katowice.

Wykaz stron internetowych:

[www.edd2012.pl](http://www.edd2012.pl)  
[www.erih.net](http://www.erih.net)  
[www.extraschicht.de](http://www.extraschicht.de)  
[www.industriada.pl](http://www.industriada.pl)  
[www.slaskie.pl](http://www.slaskie.pl)  
[www.zabytkotechniki.pl](http://www.zabytkotechniki.pl)

## Promotion of regional cultural heritage through the event. Case study of Industriada – Industrial Monuments Route of Silesian Voivodeship Festival

**Key words:** events, promotion of industrial heritage, research

### **Abstract:**

Events play an increasingly important role in the development and promotion of tourist and cultural offer of the regions. To fully exploit its potential regular evaluation of them is needed. This evaluation can be done, for example, by research made among the audience. An example of such an event, where organizers makes this kind of research is Industriada – Industrial Monuments Route of Silesian Voivodeship Festival. The main goal of this event is to promote industrial heritage of this region. In this paper the mentioned event was characterized and the results of research made during first two editions (in 2010 and 2011) were presented and compared. An analysis of these data is helpful to determine if this event successfully promotes cultural heritage of this region and shows the differences in this issue in individual parts of the region. This analysis also shows the aspects of the event which should be improved in forthcoming editions. In the summary the aspects, which can be added to research made during next editions of Industriada were indicated.