

Adam HAJDUGA

Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego w Katowicach

Łukasz GAWEŁ

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

## **ŚWIĘTO SZLAKU KULTUROWEGO – ZARZĄDZANIE, FUNKCJE, CELE, REZULTATY: NA PRZYKŁADZIE INDUSTRIADY NA SZLAKU ZABYTEKÓW TECHNIKI WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO**

### **Wstęp**

W wydanej w 2011 r. książce *Szlaki dziedzictwa kulturowego. Teoria i praktyka zarządzania* problematyce święta szlaku poświęcono osobny podrozdział, charakteryzując je w sposób następujący: „Najlepszą [...] metodą budowania właściwej atmosfery, poczucia wspólnoty, przekonania o sensowności podejmowanych wysiłków jest urządzane raz do roku święto szlaku. Taki uroczysty dzień [...] jest zarazem świetną formą integracji środowiska wewnętrznego tworzącego szlak, niezwykle nagrodą za ponoszone wysiłki, a także doskonałym mechanizmem promującym ideę szlaku i popularyzującym go” (GAWEŁ 2011, s. 138). Choć słowa te nadal są aktualne wydaje się, że analizując realizowane w województwie śląskim święto Szlaku Zabytków Techniki należy przypisać mu kilka dodatkowych funkcji, istotnych

zarówno z perspektywy zarządzania dziedzictwem kulturowym regionu, jak i kreowania lokalnej gospodarki.

Przypadek stanowiący przedmiot analizy wydaje się być interesujący badawczo z dwóch perspektyw. Jednej, związanej z zarządzaniem dziedzictwem kulturowym, gdzie rozpatrywać możemy go jako praktyczny przykład dostarczający nowych danych, oraz z drugiej – socjologicznej. W tym ujęciu analizowany festiwal będzie interesującym zjawiskiem w procesie budowania nowych związków między industrialną przeszłością regionu a jego zdeindustrializowaną teraźniejszością, w której postprzemysłowa społeczność tworzy nową wersję swojej tożsamości. W tej perspektywie dziedzictwo przemysłowe będzie narzędziem integracji i zmiany społecznej (JODLIŃSKI 2013, s. 87), w której materialne symbole bezpowrotnie minionej epoki industrialnego rozkwitu, traktowane jeszcze niedawno jako kłopotliwe, trudne, a nawet zbędne dziedzictwo są na nowo definiowane i stają się atrakcyjnymi przestrzeniami dla przemysłów czasu wolnego.

## **Funkcje święta szlaku kulturowego**

Pełne zrozumienie znaczenia i potencjału tkwiącego w święcie organizowanym w obiektach tworzących jakikolwiek szlak dziedzictwa kulturowego, wymaga doprecyzowania kwestii tego, jakiego rodzaju strukturą są same szlaki. Stosunkowo niedawno były one postrzegane wyłącznie jako produkt turystyczny, tymczasem mogą stać się ważnym narzędziem ochrony, kształtowania i popularyzowania dziedzictwa kulturowego zarówno materialnego, jak i niematerialnego. Ponadto „Szlaki kulturowe [...] spełniają [...] także istotne zadania natury logistycznej i ekonomicznej: mianowicie deglomerują i jednocześnie kanalizują ruch turystyczny, co jest korzystne z punktu widzenia odwiedzanych miejscowości i regionów. Z jednej strony dzięki eksploatacji szlaku popyt turystyczny (i zysk ze świadczonych usług) pojawia się w miejscach położonych poza najważniejszymi ośrodkami miejskimi, natomiast z drugiej – ruch turystyczny poprowadzony zostaje trasami, gdzie nie koliduje on z codziennym ruchem ludzi i towarów [...]” (MIKOS VON ROHRSCHEIDT 2013, s. 20). O znaczeniu szlaków i ich miejscu w przestrzeni publicznej można przekonać się odwołując się do znanej z obszaru zarządzania koncepcji interesariuszy (ang. *stakeholders*); w przypadku szlaków dziedzictwa kulturowego jest to pokaźna grupa, do której

zaliczyć należy m.in. mieszkańców regionu, szkoły, organizacje pozarządowe, instytucje kultury, naukowców, media, władze samorządowe, inwestorów i przedsiębiorców, lokalnych aktorów, interesantów i gości, wreszcie turystów (zob. GAWEŁ 2012a).

Mając na uwadze powyższe spostrzeżenia można na nowo skonstruować katalog funkcji przypisanych do wydarzenia, jakim jest święto szlaku dziedzictwa kulturowego.

### **Promocja szlaku**

Wydarzenia organizowane podczas święta szlaku w poszczególnych obiektach, układające się w kalendarz działań rozpisanych na cały dzień, stają się niezwykle skutecznym narzędziem marketingowym. Finansowane z różnych źródeł (władze samorządowe, sponsorzy prywatni), realizowane są w ramach bardzo dużych budżetów, których skonstruowanie nie byłoby możliwe bez wykreowania unikatowego wydarzenia, jakim jest święto szlaku. Władze miejscowości, w których znajdują się poszczególne obiekty, często za punkt honoru przyjmują realizację bogatego programu rozrywkowo-kulturalnego, który ma stać się formą promocji danej miejscowości. Ta duża liczba wydarzeń przekłada się na proporcjonalną reakcję mediów lokalnych i regionalnych, które – siłą rzeczy – włączają się w promocję nie tylko święta, ale i idei szlaku jako takiego. Występujący tu efekt synergii, narastająca liczba komunikatów medialnych (w tym informacji w mediach społecznościowych) przekładają się na potężny ekwiwalent reklamowy, którego osiągnięcie nie byłoby możliwe w ramach codziennego funkcjonowania szlaku (zob. dane przytoczone dalej).

### **Wzmocnienie struktury zarządczej i sieci współpracy**

Każdy szlak kulturowy może być rozpatrywany jako klasyczna sieć współpracy, budowana – poza obiektami tworzącymi szlak – przez różnego rodzaju podmioty. Działania organizacyjne podejmowane w ramach przygotowania święta szlaku powodują znaczące zintensyfikowanie interakcji zarówno pomiędzy podmiotami zewnętrznymi pracującymi na rzecz wydarzenia, jak również – czy może przede wszystkim – osób pracujących w poszczególnych obiektach. Święto staje się wówczas kulminacją w rocznym cyklu pracy, momentem, w którym w sposób spektakularny można po-

chwalić się niewidocznymi na co dzień działaniami podejmowanymi w zabytkowym obiekcie. Ten jeden wyjątkowy dzień mobilizuje wszystkich wokół wspólnego celu – ukazania własnego obiektu jako miejsca o unikatowym charakterze. Wielkie zainteresowanie odwiedzających staje się formą wynagrodzenia za codzienny trud, motywując do dalszej pracy.

### **Rola kulturotwórcza**

Kulturotwórczej roli święta odrębny tekst poświęcił L. DYCZEWSKI (2012), wskazując na kilka jego cech:

- święto określa cykliczność życia ludzkiego;
- nadaje sens życiu jednostkowemu i społecznemu;
- zbliża ludzi;
- stymuluje twórczość;
- jest czasem spotęgowanej radości;
- jest podłożem emocjonalnych przeżyć;
- pomaga rozładować napięcia, przełamać konflikty, przetrwać trudny czas.

Innymi słowy, mądre przeżywanie święta kształtuje nas jako jednostki społeczne, odnajdujące swoje miejsce i w czasie, i w przestrzeni. Przeżywanie święta na szlaku kulturowym pozwala nam również na pełniejszą samoidentyfikację, na dookreślanie własnej tożsamości kulturowej, poprzez odkrywanie i pełniejsze rozumienie dziedzictwa kulturowego miejsca, w którym żyjemy. W tym kontekście szczególnie istotna jest podkreślona w omawianym tekście jeszcze jedna cecha święta – łącznika czasów: „[...] mocno osadzone w przeszłości, przeżywane jest w teraźniejszości i treściami wybiega w przyszłość” (DYCZEWSKI 2012, s. 7).

Święta na szlaku kulturowym mają jeszcze jeden istotny wymiar: w tym dniu, w zabytkowym obiekcie organizowane są zazwyczaj różnego rodzaju wydarzenia kulturalne, dając członkom lokalnej społeczności możliwość żywego kontaktu z kulturą. Jest to szczególnie ważne w środowiskach zagrożonych różnego rodzaju wykluczeniami społecznymi (np. z powodów materialnych), również w kontekście budowania kompetencji kulturowych dzieci i młodzieży (nie bez znaczenia pozostaje fakt, że udział w wielu wydarzeniach kulturalnych w dniu święta szlaku bardzo często jest bezpłatny).

### **Ochrona i popularyzacja dziedzictwa kulturowego (materialnego i niematerialnego)**

Zorganizowana z dużym rozmachem impreza o charakterze rozrywkowym i kulturalnym zwraca uwagę na dziedzictwo kulturowe regionu. Między innymi na co dzień z obojętnością obiekty nabierają nowego blasku, zwłaszcza w kontekście przybywających tu – niekiedy z odległych miejsc – turystów. W wyniku tego działania wśród części mieszkańców dochodzi do waloryzacji własnego dziedzictwa, a przez to zwiększa się szansa na skuteczną ochronę i trwanie regionalnego dziedzictwa materialnego i niematerialnego.

### **Rozwój gospodarki regionalnej i promocja regionu**

Mimo że głównymi odbiorcami świąt organizowanych na szlakach kulturowych są mieszkańcy regionu, przyciągają one – w różnym stopniu – turystów. Tym sposobem święto szlaku kulturowego staje się medium promującym atrakcje kulturowe danego miejsca, mogąc przyczyniać się do wzrostu zainteresowania nim wśród turystów. Przekłada się to w prosty sposób na szanse ekonomicznego rozwoju poprzez poszerzenie oferty turystycznej i okołoturystycznej. Warto przy tym pamiętać, że wydarzenie takie promuje nie tylko konkretne zabytki, ale cały region. Szlak kulturowy staje się niejako kluczem do poznania zasobów turystycznych danej części kraju.

### **Wpływ na jakość życia**

Opisane wyżej elementy w pośredni lub bezpośredni sposób przyczyniają się do podnoszenia jakości życia mieszkańców. Chodzi tu zarówno o możliwości rozwoju ekonomicznego, jak również korzyści osobiste. Wymieniono m.in. wzrost kompetencji kulturowych i budowanie tożsamości społecznej, ale nie mniej ważny będzie w tym kontekście wymiar rekreacyjny danego wydarzenia, przyczyniającego się do wzrostu oferty wykorzystywanej w zagospodarowaniu czasu wolnego.

\* \* \*

Wymienione funkcje święta na szlaku kulturowym można uporządkować, stosując typologię zaproponowaną przez D.P. GETZA (2010, 2008), odnoszącego się m.in. do trzech zasadniczych dyskursów związanych ze sposobami rozpatrywania roli i oddziaływania wydarzeń (dyskurs dotyczący znaczenia i skutków turystyki festiwalowej oraz komercjalizacji kultury w odniesieniu do zachowań konsumenckich i marketingu wydarzeń, dyskurs na temat społeczno-kulturowej roli oraz znaczenia i wpływu festiwalu na jednostki i społeczności, dyskurs na temat zarządzania wydarzeniami). Możemy zatem rozpatrywać oddziaływania wydarzeń, w tym takich jak święta szlaku, w ramach trzech grup rezultatów, o charakterze:

- 1) ekonomicznym (w diagnozie dominować będzie perspektywa marketingowo-zarządcza);
- 2) społecznym, kulturowym i politycznym – skutki dostrzegane przez uczestników i społeczności (perspektywa socjologiczna);
- 3) środowiskowym – skutki wpływu wydarzenia na środowisko naturalne (badania z zakresu zrównoważonego rozwoju, w tym ochrony środowiska).

W dalszej części opracowania, będącego analizą konkretnego święta na szlaku dziedzictwa kulturowego – śląskiej Industriady, analizowane będą jedynie elementy zaliczane do dwóch pierwszych grup. W przypadku trzeciej z wyróżnionych dane takie nie były dotychczas gromadzone przez żaden z podmiotów uczestniczących w przygotowaniu festiwalu. Należy jednak dodać, że wydarzenia takie jak opisywane w tekście stanowią doskonałą okazję do promowania postaw proekologicznych.

## **Industriada – święto Szlaku Zabytków Techniki**

Industriada jest jednodniowym festiwalem organizowanym raz do roku (w czerwcową sobotę) w ponad 40 obiektach dziedzictwa przemysłowego zlokalizowanych w kilkudziesięciu miejscowościach województwa śląskiego, zarówno dużych ośrodkach miejskich (np. Katowice, Częstochowa czy Bielsko-Biała), jak i w niewielkich miejscowościach (np. Karchowice, Radzionków). Pierwsza edycja święta Szlaku Zabytków Techniki odbyła się w 2010 r. w 36 obiektach w 23 miastach regionu. Piąta, tegoroczna edycja, odbyła się 14 czerwca. W festiwalowych wydarzeniach wzięło udział ponad 77 tys. osób. Przyjmując jako kryteria klasyfikacji frekwencję podczas festiwalu, strukturę jego organizacji i zasięg, tematykę oraz obszar realiza-

cyjny Industriadę można uznać za jedyny tego typu festiwal w Europie Środkowo-Wschodniej i drugi w Europie po organizowanej w Zagłębiu Ruhry Nocy Kultury Przemysłowej ExtraSchicht (BRINK VAN DEN 2009, HAJDUGA 2012).

Podczas Industriady w poszczególnych obiektach organizowane są różnego rodzaju wydarzenia. Ich katalog jest dość szeroki i obejmuje: happeningi, spektakle, przedstawienia, koncerty, pokazy, rekonstrukcje historyczne, działania umożliwiające zwiedzającym wyobrażenie sobie wyglądu i atmosfery miejsca/obiektu w czasach jego pełnej funkcjonalności, fabularyzowane formy zwiedzania, oprowadzania tematyczne, niesztampowe i niekonwencjonalne formy zwiedzania obiektu/miejsca, angażujące formy spotkań z ludźmi związanymi z miejscem/obiektem, fabularyzowane gry odbywające się w obiekcie/miejscu, różnorodne akcje i wydarzenia oddziałujące na zmysły zwiedzających, różnorodne czasowe (specjalnie przygotowane z okazji festiwalu) wystawy i ekspozycje, warsztaty, zabawy, gry i konkursy z wykorzystaniem artefaktów bądź innych elementów związanych tematycznie z miejscem/obiektem, prezentacje lub pokazy multimedialne, specjalne pokazy pracy historycznych maszyn, iluminacje elewacji obiektów i znajdujących się w nich urządzeń. Fotografie 1, 2 i 3 ilustrują kilka wydarzeń, jakie przygotowano podczas festiwalu Industriada w 2014 r.



**Fotografia 1.** Industriada 2014 na terenie Kopalni Guido w Zabrzu

**Źródło:** Archiwum Industriady, Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego



**Fotografia 2.** Industriada 2014 w byłej Walcowni Cynku  
w Katowicach-Szopienicach

**Źródło:** Archiwum Industriady, Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego



**Fotografia 3.** Industriada 2014 w Parku Tradycji  
w Siemianowicach Śląskich

**Źródło:** Archiwum Industriady, Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego



Podczas Industriady 2014 przygotowano 335 różnego rodzaju wydarzeń, dla których wspólnym mianownikiem była konsumpcja przeżyć i wrażeń (por. FREYER 2000) w industrialnych przestrzeniach, traktowana jako sposób spędzania czasu wolnego (uczestnictwo w kulturze popularnej), mogący wpisywać się w popularną turystykę eventową (MIKOS VON ROHRSCHEIDT 2010, s. 196).

### Struktura zarządcza i budżet

Za promocję i koordynację Industriady odpowiada Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego (referat promocji dziedzictwa industrialnego w Wydziale Kultury), będący zarządcą Szlaku Zabytków Techniki (zob. GAWEŁ 2012b). Realizuje większość działań, które M. Zdon-Korzeniowska wskazuje jako istotne z punktu widzenia kształtowania struktur i zasad współpracy w ramach tworzenia produktu o charakterze sieciowym (ZDON-KORZENIOWSKA, 2009, s. 143). Są to m.in.: budowanie i zarządzanie tworzonym partnerstwem, zapewnianie komunikacji i przepływu informacji między poszczególnymi podmiotami sieci, inicjowanie i umacnianie działań zmierzających do zacieśniania kooperacji w sieci, aktywizacja jej członków, a także działania marketingowe zapewniające spójność (w tym graficzną) i jednolitość przekazów promocyjno-informacyjnych. Powołana w Urzędzie Marszałkowskim wyspecjalizowana komórka organizacyjna przygotowując Industriadę współpracuje z następującymi podmiotami:

- a) agencją marketingową, organizującą i koordynującą kampanię promocyjną;
- b) domem mediowym odpowiedzialnym za zakup mediów na potrzeby kampanii i badania jej skuteczności we współpracy z podmiotem zewnętrznym;
- c) osobami fizycznymi odpowiadającymi za koordynację współpracy z obiektami organizującymi wydarzenia podczas festiwalu oraz za identyfikację wizualną festiwalu;
- d) podmiotem odpowiedzialnym za *public relations*;
- e) podmiotem odpowiedzialnym za komunikację w mediach społecznościowych;
- f) Górnośląskim Związkiem Metropolitalnym organizującym bezpłatny transport mikrobusowy w dniu festiwalu;
- g) Kolejami Śląskimi odpowiadającymi za bezpłatny transport kolejowy podczas Industriady;

- h) Śląską Organizacją Turystyczną odpowiadającą m.in. za zlecenie badań uczestników festiwalu zewnętrznemu podmiotowi badawczemu;
- i) Muzeum Górnośląski Park Etnograficzny organizującym wydarzenie poprzedzające festiwal pod nazwą PreIndustriada oraz innymi wybranymi wojewódzkimi instytucjami kultury, które zaangażowane są w przygotowanie wydarzeń podczas Industriady;
- j) właścicielami lub prawnymi zarządcami oraz w jednostkowych przypadkach kooperantami ponad 40 obiektów przemysłowych, w których organizowane są wydarzenia podczas festiwalu; to te podmioty odpowiadają za ich organizację, w tym finansowanie, logistykę, przebieg, zabezpieczenie, bezpieczeństwo oraz ubezpieczenie poszczególnych wydarzeń organizowanych w ramach festiwalu;
- k) kilkudziesięcioma organizacjami *non-profit* (24 w 2014 r.), które pozyskują publiczną dotację na organizację wydarzeń w obiektach, w których odbywa się festiwal.

Dane dotyczące budżetu festiwalu w jego poszczególnych edycjach zawarto w tab. 1.

**Tabela 1.** Budżet festiwalu Industriada w kolejnych latach

| Edycja festiwalu (rok) | Budżet Województwa Śląskiego, w tym środki na dotacje dla NGO's (w zł) |         | Wkład finansowy obiektów i partnerów festiwalu (kwoty w zł zaokrąglone) |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------|-------------------------------------------------------------------------|
|                        | kwota                                                                  | dotacja |                                                                         |
| 2010                   | 2 597 486                                                              | 180 000 | b.d.                                                                    |
| 2011                   | 2 101 604                                                              | 399 658 | 900 000                                                                 |
| 2012                   | 2 332 657                                                              | 494 507 | 1 000 000                                                               |
| 2013                   | 1 726 313                                                              | 350 000 | 1 200 000                                                               |
| 2014                   | 2 050 000                                                              | 283 000 | 1 300 000                                                               |

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie danych z Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego.

### Funkcje, cele i rezultaty wydarzenia

Pierwsza, z poddanych analizie grup funkcji, celów i rezultatów ma wymiar ekonomiczny oraz marketingowy, w tym nastawiony na bezpośrednich użytkowników, a także komunikacyjny, wizerunkowy i medialny. Większość z celów ma charakter ilościowy, stąd podlegają one stosunkowo

łatwej operacjonalizacji, w tym określeniu wskaźników do ich pomiaru. Industriada poprzedzona jest kilkunastodniową kampanią promocyjną realizowaną na terenie województwa śląskiego, która ma się przyczyniać do realizacji celów z omawianej grupy. W bieżącym roku kampania obejmowała:

- reklamę telewizyjną – 228 emisji 8-sekundowych billboardów sponsorskich w TVP Katowice, Telewizji Silesia i TV Orion z Częstochowy;
- reklamę radiową – 989 emisji 30-sekundowych spotów reklamowych w 12 stacjach radiowych;
- reklamę w Internecie – banery i e-mailing (ponad 13 mln odsłon w 12 kanałach komunikacji) oraz materiały video (prawie 900 tys. odsłon w 8 kanałach komunikacji),
- reklamę w prasie – 30 emisji w 23 tytułach o zasięgu regionalnym i lokalnym;
- reklamę zewnętrzną – 64 sztuki tablic wielkoformatowych (36 m<sup>2</sup>, 48 m<sup>2</sup>, 18 m<sup>2</sup>), 70 sztuk tablic typu *citylight*, dwa pojazdy typu *mobijet*;
- wydawnictwa promocyjne – 50 tys. sztuk pocztówek-ulotek zapraszających na Industriadę, 40 tys. kuponów na bezpłatny przejazd Kolejami Śląskimi, 30 tys. egzemplarzy drukowanego programu, 4 tys. sztuk ulotek z rozkładem jazdy bezpłatnych mikrobusów;
- akcje z zakresu marketingu bezpośredniego podczas Nocy Muzeów i tzw. PreIndustriady;
- produkcja i dystrybucja kilkudziesięciu tysięcy sztuk różnego rodzaju gadżetów reklamowych dla najmłodszych uczestników festiwalu (przypinki, lizaki, balony, długopisy);
- przeprowadzenie działań z zakresu *public relations*<sup>1</sup>.

Cel ekonomiczny festiwalu zakłada zwiększanie przychodów podmiotów z branży turystyki kultury przemysłowej, zlokalizowanych na terenie Województwa Śląskiego. Według wyników badań przeprowadzonych podczas Industriady 2014 przez agencję badawczą ARC. Rynek i Opinia (2014)<sup>2</sup> statystyczny uczestnik festiwalu wydatkował średnio kwotę 30 zł.

<sup>1</sup> Dane pochodzą z informacji zamieszczonej na stronie internetowej województwa śląskiego: [http://slaskie.pl/strona\\_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1401258606&id\\_menu=612](http://slaskie.pl/strona_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1401258606&id_menu=612); 26.06.2014 r.

<sup>2</sup> Badanie zostało przeprowadzone metodą wywiadów bezpośrednich PAPI. Respondentami byli losowo wybrani uczestnicy imprez w ramach Industriady 2014 w wieku powyżej 20

Przy 77 tys. osób uczestniczących w Industriadzie 2014 szacowana wysokość przychodów wygenerowanych w tym dniu wyniosła zatem 2,31 mln zł. W przypadku wcześniejszych edycji święta szlaku nie badano tego zagadnienia. Za długoterminowy cel marketingowy przyjęto wzrost liczby osób odwiedzających obiekty należące do Szlaku Zabytków Techniki (SZT). Cel ten można uznać za skutecznie realizowany, gdyż w kolejnych latach łączna frekwencja w obiektach należących do szlaku rośnie. W 2009 r., kiedy dokonano pierwszego pomiaru, było to 467 999 osób, w 2010 r. 502 383, w 2011 r. 537 026, w 2012 r. 580 597, zaś w 2013 r. obiekty SZT odwiedziły łącznie 638 682 osoby<sup>3</sup>. Krótkoterminowe cele marketingowe przyjęte dla festiwalu zakładają wzrost liczby jego uczestników w stosunku do poprzednich edycji, a także wzrost liczby obiektów, jakie uczestnicy odwiedzają w tym dniu. Jak już wcześniej wspomniano, w pierwszej edycji Industriady odnotowano 29 tys. uczestników. W kolejnych edycjach frekwencja wyniosła: w 2011 r. 54 tys. uczestników, w 2012 r. 62 tys., w 2013 r. 75 tys., zaś w roku bieżącym odnotowano 77 tys. uczestników. Odsetek respondentów odwiedzających w dniu festiwalu więcej niż jeden obiekt waha się w granicach między 20% a 29%. Średnia dla dotychczasowych edycji to około 24%. W roku bieżącym 27% badanych twierdziło, że podczas Industriady odwiedziło więcej niż jeden obiekt, przy czym istotnie wzrósł zarówno odsetek tych, którzy byli w tym dniu w dwóch obiektach (z 20% w 2013 do 27%), jak i tych, którzy odwiedzili trzy obiekty i więcej (z 13% w 2013 do 24%) (ARC... 2014). Kolejna grupa celów – komunikacyjnych – to przekazanie informacji o samym festiwalu, jego programie oraz możliwości skorzystania z bezpłatnego systemu transportowego w dniu Industriady.

Rozpoznawalność festiwalu w grupie docelowej rośnie wraz z jego kolejnymi edycjami. Po tegorocznej edycji 91% respondentów spontanicznie podawało prawidłową nazwę festiwalu. W 2013 r. było to 79% ankietowanych, w 2012 r. 81%, a w 2011 r. 66%. W 2010 r. dane takie nie zostały zgromadzone. Wiedzę o możliwości skorzystania z bezpłatnego transportu mikrobusowego w trakcie pięciu edycji festiwalu deklarowało 41% badanych, a w przypadku transportu kolejowego – 44% ankietowanych. W kolejnych latach odsetek osób korzystających z bezpłatnego transportu mikrobusowego rósł; od 6% w 2012, 8% w 2013, do 12% w 2014 r. Bezpłatny transport kolejowy zorganizowano po raz pierwszy podczas Industriady 2014. Sko-

lat. Ostatecznie w badaniu wzięło udział 605 respondentów. Badanie zostało zrealizowane 14 czerwca 2014 r. w 14 lokalizacjach w 12 miejscowościach.

<sup>3</sup> Dane za stroną internetową Szlaku Zabytków Techniki: <http://www.zabytkitechniki.pl/Pokaz/27320/opis-szlaku>; 25.06.2014 r.

rzystanie z niego zadeklarowało 12% respondentów. W grupie celów komunikacyjnych wyróżnić można również cel pośredni, związany z popularyzacją śląskich zabytków techniki. Industriada jako medium skutecznie realizuje to zadanie. Aż 50% spośród ankietowanych podczas 5. edycji festiwalu nie było nigdy wcześniej w danym obiekcie (2013 – 44%, 2012 – 48%, 2011 – 43%). Świadczyć to może o istotnej funkcji wydarzenia związanej z generowaniem nowych odbiorców dla dziedzictwa przemysłowego. Industriada nie wpływa jednak na zwiększenie częstotliwości odwiedzania przez badanych zabytków techniki z terenu województwa śląskiego w ciągu roku. Częściej niż raz na kwartał odwiedza je od 16% do 8% badanych (2011, 2014), raz na kwartał około 10% respondentów, raz na pół roku od 17% do 15% (2011, 2014), raz do roku lub wcale około 40% ankietowanych, zaś wcale nie odwiedza ich od 11% do 19% (2011, 2014).

Cele medialne związane są z liczbą publikacji na temat festiwalu w mediach masowych i ewentualnym wzrostem ich liczby w kolejnych latach, a także wydźwiękiem tych publikacji oraz wysokością ekwiwalentu reklamowego z tego tytułu. Rezultaty osiągnęte w tym zakresie świadczyć mogą o realizacji postawionych celów. Wyniki badania Instytutu Monitorowania Mediów w 2010 i 2011 r. oraz ośrodka badawczego Press-Service Monitoring Mediów podczas trzech ostatnich edycji festiwalu zaprezentowano w tab. 2.

**Tabela 2.** Festiwal Industriada w odbiorze mediów masowych

| Edycja festiwalu | Liczba publikacji w mediach | Wydźwięk pozytywny lub neutralny (w %) | Ekwiwalent reklamowy (w zł) |
|------------------|-----------------------------|----------------------------------------|-----------------------------|
| 2010             | 250                         | 95                                     | Nie wyliczono               |
| 2011             | 744                         | 97                                     | 937 710                     |
| 2012             | 711                         | 100                                    | 3 208 458                   |
| 2013             | 647                         | 100                                    | 1 270 000                   |
| 2014             | 1 128                       | 100                                    | 1 480 739                   |

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie danych zamieszczonych w analizach ilościowo-jakościowych przygotowanych przez Instytut Monitorowania Mediów i Press-Service Monitoring Mediów dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego. Dokumenty wewnętrzne UMWŚI udostępnione autorom opracowania.

Interesującym wskaźnikiem w pomiarze celów medialnych może być również suma całkowitego zasięgu wszystkich publikacji. I tak, w 2013 r. liczba potencjalnych kontaktów z komunikatami medialnymi dotyczącymi Industriady wyniosła około 287 mln. Z kolei 1128 materiałów medialnych,

jakie ukazały się w 2014 r., pozwoliło osiągnąć poziom około 425 mln potencjalnych odbiorców.

Cele wizerunkowe należy wiązać przede wszystkim z funkcją promocyjną wydarzenia i jego oddziaływaniem na wizerunek województwa. Wpływ ten będzie się przejawiać w profilowaniu miejsca, jego lokowaniu na arenie regionalnej, krajowej i międzynarodowej oraz w procesie kształtowania marki terytorialnej. O tym, że Industriada ma duże znaczenie dla promocji regionu przekonany jest znaczny odsetek badanych uczestników festiwalu. W 2010 r. takiego zdania było 80% ankietowanych, 2011 r. twierdziło tak 92% z nich, w 2012 r. aż 96% (*Industriada 2012...*, 2012, s. 109). W 2013 r. takiego zdania było 95% respondentów (*Industriada 2013...*, 2013, s. 78–79). W roku 2014 odsetek ten nieco zmalał, przypuszczalnie ze względu na fazę życia produktu oraz realizację badań również poza górnośląską częścią województwa, gdzie dziedzictwo przemysłowe nie jest postrzegane jako szczególnie ważny element dziedzictwa kulturowego. 89% badanych uczestników 5. edycji festiwalu było zdania, że Industriada ma „zdecydowanie duże” i „raczej duże” znaczenie dla promocji regionu (ARC... 2014). W wizerunku danego obszaru, jak i powiązanych z nim wydarzeń tzw. *hallmarks events*, duże znaczenie przypisuje się reklamie szepowanej. Za przyczynę takiego stanu rzeczy można uznać m.in. dwukierunkowość komunikacji efektów wydarzenia – jego uczestnicy są jednocześnie współtwórcami np. atmosfery festiwalu. Ponadto takie cechy wydarzenia specjalnego, jak wywołanie rozgłosu, świętowanie, połączenie funkcji informacyjnej z przeżyciami uczestników, tj. realizacja wydarzenia w osobistej, emocjonalnej, niecodziennej atmosferze, a także dostarczanie wyjątkowych przeżyć uczestnikom, przy jednoczesnym wykształcaniu w ich świadomości trwałej sympatii do miejsca lub marki, nie mogą być realizowane bez ich autentycznego przekonania i zaangażowania. W przypadku Industriady liczba tzw. adwokatów marki, czyli osób skłonnych do polecenia festiwalu utrzymuje się na dość wysokim poziomie. Według badań ARC w 2014 r. wskaźnik skłonności do rekomendacji (wskaźnik NPS, ang. *Net Promoter Score*)<sup>4</sup> wyniósł 8,86 (w skali 0–10), w 2013 r. był najwyższy dla wszystkich edycji festiwalu i wyniósł 9,16. W 2012 r. było to 8,91, a w 2011 r. 8,63 (ARC... 2014). Na podstawie wymienionego wskaźnika można stwierdzić, iż po piątej edycji festiwalu 66% respondentów będących uczestnikami Industriady jest promo-

---

<sup>4</sup> Wskaźnik ten to różnica odsetka respondentów w wysokim stopniu skłonnych polecić daną markę – oceny 9–10 oraz respondentów przejawiających niską skłonność do rekomendacji – oceny 0–6.

torami tego wydarzenia, 26% stanowią osoby neutralne, zaś 8% to potencjalni destruktorzy marki.

W kontekście celów wizerunkowych wspomnieć należy także o dostrzeżeniu Święta Szlaku Zabytków Techniki przez środowisko branży reklamowej. W 2012 r. Industriada otrzymała nagrodę w jednym z najbardziej prestiżowych konkursów kreatywnej reklamy w Polsce „Kreatura”. W 16. edycji tego konkursu festiwal został wyróżniony w kategorii *event/ambient*. Wydarzenie to pokonało takie marki, jak Samsung czy Ikea. Z kolei w czerwcu 2013 r. Industriada otrzymała Grand Prix Welcom Festival – Pierwszego Międzynarodowego Festiwalu Marketingu Miejsc organizowanego w Warszawie oraz nagrodę Golden Arrow w kategorii *experimental marketing – event marketing*. Wśród nominowanych w tej kategorii były takie komercyjne marki, jak Coca-Cola, Polski Koncern Naftowy Orlen i Samsung.

Druga grupa celów – o charakterze społecznym, kulturowym i politycznym – zdominowana będzie przez dane jakościowe. Podejmowane działania związane będą z takimi funkcjami festiwalu jak jego rola w tworzeniu tożsamości grupowej oraz skutki społeczne i kulturalne festiwalu, w tym jego znaczenie dla ludzi, którzy w nim uczestniczą. I tak, za główny cel Industriady w przedmiotowym zakresie można uznać promocję szeroko rozumianej kultury industrialnej, jako wyróżniającego atrybutu województwa śląskiego, oraz prezentowanie wydarzeń organizowanych w przemysłowych przestrzeniach, co może być atrakcyjną ofertą spędzania czasu wolnego. Wykorzystanie materialnych zasobów dziedzictwa przemysłowego jako przestrzeni do organizacji festiwalowych wydarzeń pozwala na oddanie specyfiki regionu, w którym wytwory kultury przemysłowej przeszły długi i trudny proces – od postrzegania ich jako symboli ekonomicznego rozkwitu, prestiżu i dumy, przez metaforę komunistycznego zacołania, oznaki gospodarczego upadku i załamania oraz ucieleśnienie brzydoty i brudu, po wartościowe dziedzictwo zakorzeniające w przeszłości kolejne pokolenia. Dlatego jedną z funkcji festiwalu jest zwracanie uwagi opinii publicznej i decydentów na wartość historyczną, artystyczną i estetyczną istniejącej poprzemysłowej substancji budowlanej oraz wyjątkowe walory wystroju oraz wyposażenia byłych kopalń, hut, fabryk i browarów. Funkcja ta jest szczególnie ważna z punktu widzenia istniejących potrzeb w zakresie rewitalizacji śląskiego dziedzictwa przemysłowego. Pomimo kilku poprawnych przykładów rewitalizacji obiektów biorących udział w Industriadzie nadal w bardzo wielu przypadkach stan zachowania spuścizny przemysłowej regionu pozostawia wiele do życzenia.

Podczas Industriady wykorzystuje się kulturowy dorobek regionu tak materialny, jak i niematerialny; dziedzictwo industrialne, a także twórczość artystyczną, rzemiosło, środowisko lokalne (ang. *habitat*) i konteksty historyczne, aby odbudować wzajemne związki między regionalną tożsamością a przekształconą w wyniku restrukturyzacji przestrzenią. Prezentując dziedzictwo przemysłowe festiwal integruje i aktywizuje; tworzą się nowe więzi społeczności lokalnych i wolontariuszy z zabytkami, byłych pracowników z byłymi zakładami pracy, które dziś są często przestrzeniami przemysłów czasu wolnego. Jak podają organizatorzy, w przygotowanie piątej edycji Industriady (tj. wydarzeń w 43 obiektach oraz systemu bezpłatnego transportu mikrobusego i kolejowego między obiektami) zaangażowanych było około 3000 osób z 530 podmiotów, które w sposób bezpośredni lub pośredni realizowały jakieś zadania związane z tym przedsięwzięciem<sup>5</sup>. Tworzenie sieci współpracy opartej na dziedzictwie przemysłowym, będącym rozpoznawalnym i immanentnym zasobem regionu, może przyczyniać się do budowania poczucia dumy z zamieszkiwanego obszaru, a także do kreowania, urozmaicania i wzmacniania jego oferty kulturalnej i edukacyjnej. Uzasadniona wydaje się być w tym przypadku teza, że zarówno Industriada, jak i funkcjonujący Szlak Zabytków Techniki dwukierunkowo oddziałują na tożsamość zbiorową mieszkańców, w szczególności zamieszkujących górnośląską część województwa. Z jednej strony inicjatywy te oddają jego specyfikę i prezentują dziedzictwo industrialne stanowiące jeden z zasadniczych elementów tożsamości regionalnej. Odwołując się przy tym do istotnego składnika pamięci zbiorowej i istniejących więzi emocjonalnych powodują, że opinia publiczna uznaje podejmowane działania za adekwatne do jej potrzeb. Swoją rolę w kolejnych edycjach festiwalu deklarowało 92% jego uczestników w latach 2012 i 2013 i aż 96% w 2014 r. W 2013 r. 100% uczestników święta szlaku uważało, że należy zorganizować festiwal w kolejnym roku. Z drugiej strony, realizowane inicjatywy wzmacniają i przekształcają istniejącą tożsamość społeczną. Jak zauważa J. GORZELIK (2013, s. 32) „Generuje to świadomość dwojakiego rodzaju. Retrospektywną świadomość wspólnego historycznego dziedzictwa i prospektywną świadomość wspólnych celów, związanych z promocją kultury industrialnej, ochroną jej materialnych świadectw”. Można dodać, że Industriada prezentując materialne ślady rewolucji przemysłowej w różnych częściach województwa śląskiego pełni także funkcję integrującą dla

---

<sup>5</sup> Dane pochodzą z informacji przygotowanej na konferencję prasową 26.06.2014 r., s. 2, <http://www.industriada.pl/Dla-mediow; 26.06.2014 r.>



tego wielokulturowego i mocno zróżnicowanego wewnętrznie regionu administracyjnego. Konkludując możemy wskazać na cztery zasadnicze funkcje Industriady w zakresie celów o charakterze społecznym: integracja społeczności, wzrost zaangażowania mieszkańców, budowanie poczucia dumy z zamieszkiwanego terytorium oraz kreowanie tożsamości społecznej.

## Podsumowanie

Industriada to wydarzenie unikatowe w skali kraju, realizowane poprzez zagospodarowanie zasobów kulturowych skupionych wokół Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego. Prezentuje konkretną tematykę dopasowaną do tożsamości miejsca i immamentnych cech jego „charakteru”, jest „unikatową propozycją sprzedaży” regionu śląskiego na rynku regionalnych ofert turystycznych (HAJDUGA 2011, s. 133). Wykorzystuje ten obszar dziedzictwa kulturowego, który określa specyfikę regionu. Dziedzictwo przemysłowe traktowane jest na potrzeby Industriady zarówno jako przestrzeń do realizacji wydarzeń, jak i wartościowy zasób, prezentowany w wielu kontekstach. Industriada dzięki zaplanowanej i realizowanej spójnej oprawie promocyjnej wzmacnia wizerunek miejsca. Festiwal ten można uznać za skuteczne narzędzie popularyzacji dziedzictwa przemysłowego regionu, przyciągające uczestników, skupiające uwagę mediów, podkreślające znaczenie dziedzictwa przemysłowego i budujące poczucie dumy z posiadanych zabytków techniki. Wszystkie te funkcje wskazują na pokaźną rolę święta szlaku w procesie świadomego zarządzania dziedzictwem kulturowym danego obszaru.

## BIBLIOGRAFIA

- ARC. Rynek i Opinia, 2014, *Badanie ruchu turystycznego podczas Industriady 2014*, Dokument wewnętrzny Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego (raport w wersji elektronicznej w posiadaniu autorów opracowania), Warszawa, s. 1–41.
- BRINK VAN DEN A., 2009, *ExtraSchicht – Noc z Dziedzictwem Przemysłowym*, [w:] T. Burzyński, A. Staszewska-Ludwiczak (red.), *Wykorzystanie potencjału dziedzictwa przemysłowego dla promocji turystycznej gmin i regionów*, Urząd Miejski w Zabrze, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Śląska Organizacja Turystyczna, Katowice–Zabrze, s. 178–180.

- DYCZEWSKI L., 2012, *Święto i jego kulturotwórcza rola*, [w:] *Świętowanie i styl życia*, „Kultura i Społeczeństwo”, 56, 4, Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa, s. 3–24; <http://www.degruyter.com/view/j/kultura.2012.56.issue-4/v10276-012-0029-x/v10276-012-0029-x.xml>; 23.03.2014 r.
- FREYER W., 2000, *Event-Management im Tourismus Kulturveranstaltungen und Festivals als touristische Leistungsangebote*, [w:] A. Dreyer (red.), *Kulturtourismus*, Wyd. Oldenbourg Verlag, München–Wien, s. 211–242.
- GAWĘŁ Ł., 2011, *Szlaki dziedzictwa kulturowego. Teoria i praktyka zarządzania*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- GAWĘŁ Ł., 2012a, *Zarządzanie strategiczne szlakiem dziedzictwa kulturowego w świetle koncepcji stakeholders*, „Turystyka Kulturowa” 10, s. 31–40.
- GAWĘŁ Ł., 2012b, *Szlaki dziedzictwa kulturowego – praktyka zarządzania. Refleksje po audycie śląskiego Szlaku Zabytków Techniki*, „Turystyka Kulturowa”, 2, s. 5–27.
- GETZ D., 2008, *Event tourism: Definition, evolution, and research*, „Tourism Management”, 29, s. 403–428, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001719>; 23.06.2014 r.
- GETZ D., 2010, *The Nature and Scope of Festival Studies*, „International Journal of Events Management Research”, 5(1), s. 1–47, <http://www.ijemr.org/docs/Vol5-1/Getz.pdf>; 23.06.2014 r.
- GORZELIK J., 2013, *Dziedzictwo przemysłowe i modernistyczne jako elementy budowania nowoczesnej tożsamości Górnego Śląska*, [w:] I. Kozina (red.), *Sztuka i przemysł. Paradygmat innowacji – dziedzictwo kulturowe na obszarach przemysłowych Niemiec i Polski*, Muzeum Śląskie, Katowice, s. 29–33.
- HAJDUGA A., 2011, *Skuteczna promocja sieciowego produktu turystycznego na przykładzie wydarzenia marketingowego Industriada – Święto Szlaku Zabytków Techniki*, [w:] B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska (red.), *Kultura i turystyka. Wspólna droga*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Instytut Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytet Łódzki, Łódź, s. 132–135.
- HAJDUGA A., 2012, *Wybrane sposoby świętowania dziedzictwa poprzemysłowego w Europie*, [w:] B. Włodarczyk, B. Krakowiak (red.), *Kultura i turystyka – wspólne korzenie*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Instytut Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytet Łódzki, Łódź, s. 157–177.
- Industriada 2012. Święto Szlaku Zabytków Techniki. Raport końcowy*, 2012, Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, Katowice.
- Industriada 2013. Święto Szlaku Zabytków Techniki. Raport końcowy*, 2013, Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, Katowice.
- JODLIŃSKI L., 2013, *Materia poprzemysłowa i poprzemysłowa społeczność*, „Przemysłowe Poprzemysłowe. Autoportret. Pismo o Dobrej Przestrzeni”, kwartalnik Małopolskiego Instytutu Kultury, 40 (1), Kraków, s. 84–91.
- MIKOS VON ROHRSCHEIDT A., 2010, *Turystyka kulturowa. Fenomen. Potencjał. Perspektywy*, Wyd. 2, KulTour.pl, Poznań.
- MIKOS VON ROHRSCHEIDT A., 2013, *Szlak Piastowski w przebudowie. Struktura, zarządzanie, oferta kulturowo-turystyczna*, Wyd. Proksenia, Kraków.
- ZDON-KORZENIOWSKA M., 2009, *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.