

Beata Krakowiak, Bogdan Włodarczyk

„DZIEŃ Z BOROWIECKIM” – PROJEKT NOWEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO ŁODZI

– *Ja nie mam nic, ty nie masz nic, on nie ma nic*
– *To właśnie mamy tyle, w sam raz tyle, aby wybudować wielką fabrykę*¹
(zorganizować wielkie wydarzenie – dop. autorów)

1. Wstęp

Związki literatury czy filmu z turystyką, a w szczególności z oryginalnymi produktami turystycznymi mającymi charakter wydarzeń, znane są już od dawna, głównie za sprawą parków tematycznych nawiązujących do literatury dziecięcej (np. Dolina Muminków w Finlandii, park Astrid Lindgren w Szwecji, czy dom Ani z Zielonego Wzgórza na Wyspie Księcia Edwarda w Kanadzie). Organizacja produktów turystycznych w tych miejscach ma charakter planowy z dość łatwo dającymi się przewidzieć efektami. Nieco inaczej przedstawia się problematyka wykorzystania dzieł literackich czy filmowych adresowanych do osób dorosłych, gdzie oprócz zaplanowanych i zorganizowanych wydarzeń, takich jak np. Bloomsday w Dublinie (*Ulysses* J. Joyce’a), coraz częściej mamy do czynienia z indywidualnym (niezorganizowanym) poznawaniem miast czy obszarów, poruszaniem się turystów „tropami” bohaterów znanych powieści, nierzadko o charakterze sensacyjnym czy przygodowym (Paryż z *Kodem Leonarda da Vinci* D. Browna, Moskwa z *Mistrzem i Małgorzatą* M. Bułhakowa, Wrocław z E. Mockiem, bohaterem powieści M. Krajewskiego, Dolny Śląsk z Reynevanem z Bielawy – bohaterem *Trylogii husyckiej* A. Sapkowskiego). Podobnej szansy można szukać w Łodzi,

¹ Cytaty pochodzą z książki W. S. Reymonta *Ziemia obiecana*.

proponując nie tylko turystom, ale także mieszkańcom wędrówki i poznanie miasta śladami Karola Borowieckiego, jednego z bohaterów powieści *Ziemia obiecana*, napisanej w 1899 r. przez Władysława S. Reymonta (2007), a sfilmowanej w 1975 r. przez A. Wajdę (TVP 2007).

- *Pan Łodzi nie kocha?*
- *Nie, ale żyć bez niej nie mógłbym...*

2. Idea i koncepcja produktu

Walcz i zwyciężaj w Łodzi, jeśli ci w domu podstawia nogę mazgajowaty sentymentalizm.

„Dzień z Borowieckim” pomyślany został jako wędrówka śladami bohaterów powieści i filmu oraz konfrontacja fikcji literackiej i adaptacji filmowej z rzeczywistym krajobrazem Łodzi przemysłowej. Dwudziesto-czterogodzinne wydarzenie powinno mieć miejsce wiosną (np. 23 maja – bezpośrednie odniesienie do fragmentu *Ziemi obiecanej*, t. 2, rozdz. 2).

- Dla mądrych jest zawsze dobry czas.*
- *A kiedyż będzie dla uczciwych?*
 - *Sz [...], oni mają niebo, po co im dobre czasy.*

Łódź była jednym z największych miast przemysłowych w tej części Europy. Pozostałości okresu świetności Łodzi przemysłowej są oryginalnym elementem potencjału turystycznego tego miasta w XXI w. Poznanie Łodzi przemysłowej powinno odbywać się zgodnie z intencją jej budowniczych. To oni, głównie przemysłowcy, decydowali o wyglądzie, skali i funkcjonowaniu miasta, a efekty tej różnorodnej działalności stanowią do dziś podstawową substancję materialną i duchową Łodzi.

Fortuny „ziemi obiecanej” przejawiające się poprzez budynki, budowle, założenia urbanistyczne, ale również efekty działalności społecznej, charytatywnej czy duchowej, najlepiej prześledzić, podróżując po Łodzi szlakami życia i działalności rodów łódzkich fabrykantów (Kaczmarek, Liszewski, Włodarczyk 2006).

- *Cóż u diabła, we wszystkim pan robisz?*
- *I w niektórych innych rzeczach!*

3. Korzyści dla miasta

*Cudne miasto [...] Cudne miasto,
ale co ja na tym zarobię...*

Proponowany produkt, adaptując najbardziej oryginalne walory miejsca, powinien stać się podstawą promowania miasta z punktu widzenia jego przemysłowej genezy oraz aktywności i przedsiębiorczości jego twórców. Jest to wyeksponowanie najbardziej charakterystycznych, a zarazem unikatowych, fragmentów tkanki miejskiej. Realizacja tego produktu może wykreować Łódź na europejskie centrum archeologii przemysłowej. Projekt powinien przyczynić się także do zmiany znaczenia stereotypu „miasta przemysłowego” na „historyczne miasto przemysłowe”.

Celem przedsięwzięcia powinna być też poprawa wizerunku Łodzi (miasto otwarte na różnorodność kulturową oraz przyjazna postawa mieszkańców) zarówno wśród mieszkańców, jak i osób przybywających do Łodzi. Produkt powinien zintegrować rozproszone działania na rzecz budowy wizerunku miasta będące dotychczas udziałem różnych instytucji i grup interesów.

*– Ty pamiętaj, że mamy prowadzić nie romans,
nie małżeństwo, tylko interes...*

4. Główni odbiorcy produktu

Odbiorcami tego produktu powinni być zarówno krajoznawcy, dla których Łódź stanie się docelowym centrum, jak również inni przyjezdni do miasta, dla których produkt ten powinien stać się reperem rozpoznawczym Łodzi na mapie turystycznej Polski i Europy. Znaczącą rolę powinni odgrywać także mieszkańcy, dla których projekt mógłby być elementem poznania „korzeni” własnego miasta. Stałe poszerzanie grona zagranicznych odbiorców produktu jest możliwe ze względu na liczne obcojęzyczne tłumaczenia powieści *Ziemia obiecana* polskiego noblisty W. S. Reymonta oraz światową sławę reżysera jej adaptacji filmowej, laureata nagrody „Oscara”, A. Wajdy.

- *Trzy czy cztery miesiące i Łódź ich przerobiła na innych ludzi.*
- *Łódź ich tylko przebrała w inną garderobę. Dać im dzisiaj z dziesięć morgów gruntu, to za tydzień najdalej ani śladu w nich nie pozostanie łódzkiego życia.*

Produkt „Dzień z Borowieckim”, jako klasyczny produkt „wydarzenie”, przez swą specyfikę i oryginalność może zająć obecnie znaczącą pozycję w skali Europy w zakresie miast przemysłowych, które wyrosły w XIX w., opierając się na jednej gałęzi przemysłu – przemyśle włókienniczym.

- *My wszyscy razem jesteśmy tu po to w Łodzi, żeby zrobić geszeft, żeby zarobić dobrze. A każdy robi pieniądze jak może i jak umie...*

5. Elementy produktu (produkty częściowe)

Produktami częściowymi powinny być m.in.:

- wędrówki szlakami życia i działalności głównych rodów fabrykanych budujących Łódź (założenia fabryczno-rezydencjonalne),
- przestrzeń turystyczna związana z walorami Łodzi przemysłowej: Księży Młyn, Manufaktura, ulica Piotrkowska, kwartał miejski w okolicach ulicy Piotrkowskiej, przedstawiający oryginalne środowisko (krajobraz miejski, kulturowy) XIX-wiecznego miasta przemysłowego, Muzeum Włókiennictwa, Muzeum Fabryki,
- skansen miejski związany z Łodzią przemysłową (warsztaty, konkursy),
- przywrócenie na czas wydarzenia historycznych nazw ulic, placów, dzielnic i osiedli,
- projekcje, pokazy, spektakle, koncerty, wystawy nawiązujące do sytuacji opisanych w powieści i przedstawionych w filmie (np. poszukiwanie wykorzystanych w filmie plenerów),
- degustacje łódzkich przysmaków i specjalności,
- imprezy o charakterze ludycznym: jarmark, piknik (majówka),
- oprowadzanie wycieczek w strojach z epoki, przejażdżki dorożkami, zabytkowymi tramwajami, noclegi w zabytkowych hotelach,
- pamiątki związane z Łodzią XIX-wieczną lub powieścią i filmem

(woreczek z ziemią obiecaną i nasionami bawełny, „prawdziwy” łódzki rubel, weksel nie bez pokrycia),

– paszport łódzki (paszport *Lodzermenscha*) umożliwiający bezpłatne wstępy, rabaty,

– miejska gra fabularna,

– nadzwyczajne dodatki do łódzkich gazet codziennych.

A fabryka rozwijała się z tym szalonym

amerykańskim pośpiechem, jaki tylko w Łodzi widzieć można...

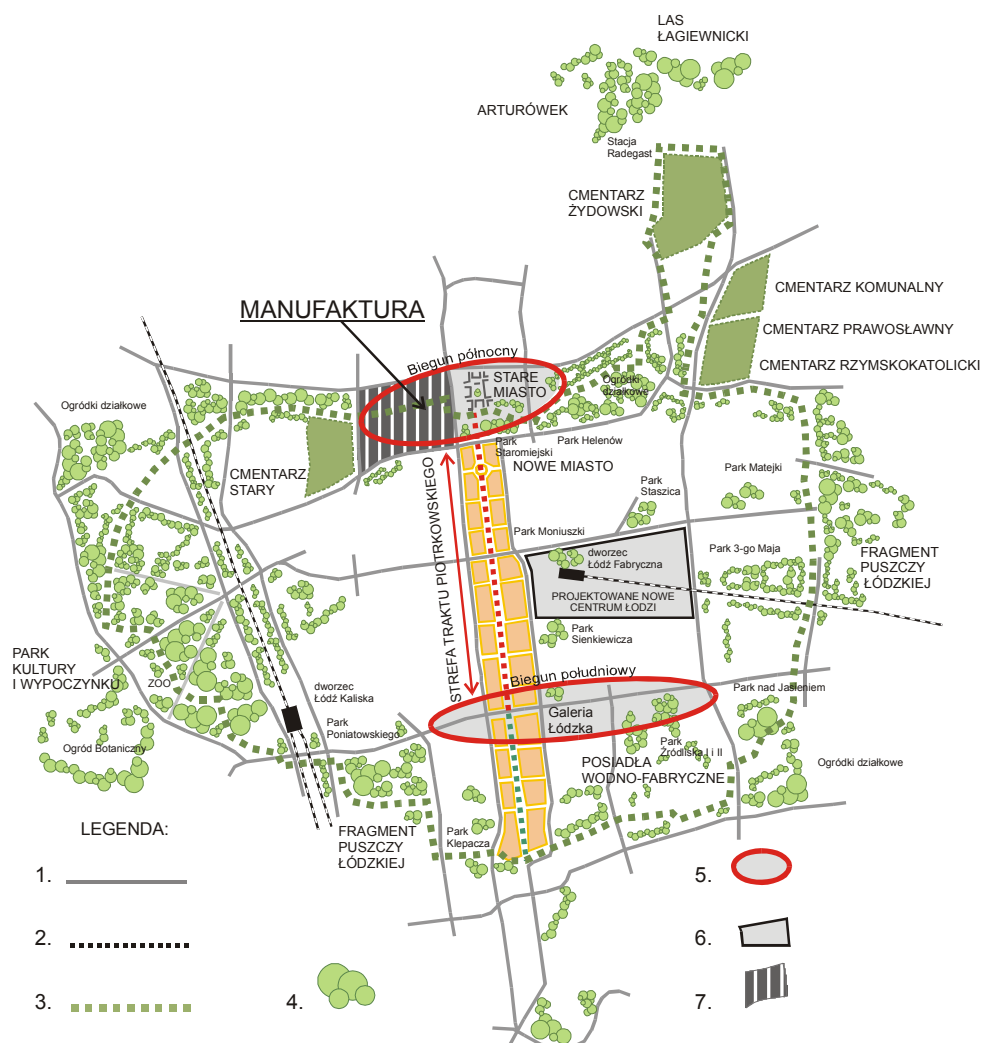
6. Relacje z innymi produktami

Prezentowany produkt ze względu na swoją oryginalność powinien mieć charakter produktu docelowego (wydarzenie konkretnie zlokalizowane w czasie i przestrzeni). Proponowana, szeroko rozumiana lokalizacja wydarzeń związanych z organizacją i realizacją projektu powinna obejmować wewnętrzną strefę tzw. Zielonego Kręgu Tradycji i Kultury (według koncepcji I. H. Dubaniewicza, rys. 1).

Metodologia badań. Badania dotyczące możliwości realizacji projektu przeprowadzone zostały przez Instytut Geografii Miast i Turyzmu, będący częścią Wydziału Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego i podejmujący szereg działań oraz inicjatyw związanych z rozwojem turystyki w Łodzi i regionie łódzkim. W 2006 r., na zlecenie Urzędu Miasta Łodzi zespół pracowników Instytutu GMiT przygotował strategię rozwoju turystyki w mieście, która zakładała organizację i realizację kilku projektów związanych z szeroko rozumianym dziedzictwem kulturowym i przemysłowym Łodzi. Jedną z propozycji, nieopisaną szczegółowo w wymienionym dokumencie, był pomysł przygotowania produktu pod wstępną nazwą „Dzień z Borowieckim” (Kaczmarek, Liszewski, Włodarczyk 2006).

W ramach ćwiczeń terenowych studenci I roku uzupełniających studiów magisterskich kierunku „turystyka i rekreacja” rozwinęli pomysł zapisany w *Strategii*. Uszczegółowiony projekt produktu bezpośrednio nawiązuje zarówno do powieści polskiego noblisty W. S. Reymonta, jak i znanego na całym świecie filmu A. Wajdy pt. *Ziemia obiecana*. Dlatego też warunkiem wstępnym uczestnictwa w ćwiczeniach było przeczytanie

powieści oraz obejrzenie czteroczęściowego filmu, na temat których odbyła się dyskusja (dotycząca m.in. różnic między powieścią a filmem).



- 1 – ulice, 2 – ulica Piotrkowska, 3 – granice Zielonego Kręgu Tradycji i Kultury, 4 – większe kompleksy zieleni wysokiej, 5 – obszary koncentracji zagospodarowania turystycznego, 6 – projektowane nowe centrum Łodzi, 7 – teren Manufaktury

Rys. 1. Lokalizacja wydarzeń związanych z produktem „Dzień z Borowieckim” w ramach tzw. Zielonego Kręgu Tradycji i Kultury (opracowanie własne z wykorzystaniem koncepcji I. H. Dubaniewicza)

Przy zastosowaniu klasycznej metody „burzy mózgów”, studenci uszczegółowili podstawowe założenia koncepcji i, mając na uwadze także turystę zagranicznego, który mógłby być potencjalnym konsumentem, zaproponowali kilka nazw nowego produktu, m.in.:

- *Lodzermensch Festival*,
- Dzień w „Ziemi obiecanej”,
- Łódź – „Ziemia obiecana”,
- Łódź Fabryczna,
- *Borowiecki Day*,
- *Borowiecki Tag*,
- Dzień z Borowieckim.

– *Bo to jest tak, że na Łódź to ja mam insze nazwisko, a na wieś też insze...*

Chcąc wykorzystać wielokulturowe i przemysłowe dziedzictwo oraz współczesny potencjał turystyczny Łodzi, w dniach 11–15 czerwca 2008 r. przeprowadzone zostały badania terenowe, których celem było określenie możliwości realizacji tego projektu w najbliższej przyszłości (perspektywa czasowa rok–dwa lata).

Instytut GMiT zwrócił się do różnych instytucji działających w Łodzi z prośbą o próbę określenia ich roli w organizacji i realizacji przedstawionego projektu. Zgodnie z ideą wydarzenia szczegółowymi badaniami objęto instytucje, które zdaniem pomysłodawców powinny w tym przedsięwzięciu uczestniczyć.

Podmioty, które zostały wytypowane do przeprowadzenia badań oraz wzięcia czynnego udziału w realizacji projektu, przedstawiały się następująco:

- Urząd Miasta Łodzi,
- Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego,
- Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego,
- touroperatorzy i agenci turystyczni prowadzący działalność w Łodzi,
- hotele, pensjonaty, inne obiekty noclegowe,
- restauracje, kawiarnie, puby, inne obiekty gastronomiczne,
- muzea, teatry, kina, galerie i inne instytucje kultury,
- szkoły wyższe,
- media (dzienniki, radio, telewizja),

- wydawnictwa lokalne,
- fundacje, stowarzyszenia, organizacje turystyczne związane z miastem,
- centra handlowo-rozrywkowe,
- inne instytucje zainteresowane projektem.

Wśród badanych placówek znalazły się takie, które bezpośrednio łączą się z Łodzią, jej historią i współczesnym obliczem, np. Muzeum Włókiennictwa, Muzeum Fabryki, Muzeum Wnętrz Fabrykanckich, Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa i Aktorska, czy instytucje wyznaniowe (parafie: ewangelicko-augsburska, prawosławna, gmina żydowska), jak i takie, które z pozoru z proponowanym projektem mają mniejszy związek (np. dzielnicowe domy kultury). Oprócz wymienionych instytucji, badaniom poddane zostały osoby, do których adresowane jest to wydarzenie – losowo wybrani mieszkańcy Łodzi oraz turyści bawiący w tych dniach w mieście. Celem badań było wysondowanie, czy jest zainteresowanie tego rodzaju imprezą kulturalną i jakie jest nastawienie ze strony potencjalnych grup odbiorców.

Szczegóły dotyczące projektu w formie konspektu produktu wysłane zostały do wszystkich wytypowanych podmiotów pocztą, jednak ze względu na strajk pracowników tej instytucji do większości instytucji informacje te nie dotarły. Dlatego też przed prowadzącymi badania studentami stanęło zadanie nie tylko przeprowadzenia wywiadu, ale także merytorycznego zaprezentowania projektu.

Pierwszym etapem badań było przeprowadzenie inwentaryzacji najważniejszych elementów potencjału turystycznego miasta, które w założeniach mogłyby być wykorzystane do realizacji przedsięwzięcia (m.in. parki, ulice, pałace, założenia fabryczne, komunikacja). Drugi etap miał charakter wywiadu kwestionariuszowego (lub ankiety) przeprowadzanego osobiście przez studentów we wszystkich instytucjach, które na takie badanie wyraziły zgodę. Dla każdej z wymienionych instytucji przygotowane zostały odrębne, uwzględniające specyfikę działalności kwestionariusze. Wspólne zagadnienia dla wszystkich inwentaryzowanych podmiotów dotyczyły propozycji ich własnego udziału w tym wydarzeniu, spodziewanych korzyści i ewentualnych sposobów promocji przedsięwzięcia.

Wyniki i wnioski z przeprowadzonych badań oraz inwentaryzacji terenowej zaprezentowane zostały 16 czerwca 2008 r. na specjalnej sesji

przygotowanej przez studentów, a ich kompilację przedstawiono w dalszej części artykułu.

7. Propozycje badanych instytucji w zakresie udziału w wydarzeniu

Zdaniem autorów proponowany produkt turystyczny ma szansę realizacji tylko wtedy, gdy zaangażuje się w niego wiele różnych instytucji, funkcjonujących na zasadzie współorganizatorów przedsięwzięcia. W związku z tym uzasadnione wydało się, aby przed rozpoczęciem projektu każdy z ewentualnych podmiotów mógł sam określić właściwe dla siebie miejsce w jego realizacji, wykorzystując jak najlepiej swój potencjał (zarówno materialny, jak i społeczny). Stąd też w formularzu ankietowym pojawiło się otwarte pytanie pozwalające na własną inwencję i nieograniczone pomysły w tym zakresie. Najczęściej pojawiające się propozycje zestawione zostały w tabeli 1.

Z zaprezentowanej listy wynika, że reprezentanci badanych instytucji bardzo chętnie **udostępniliby obiekt**, w którym mieści się określona instytucja (sale, sprzęt, pracowników, studentów). W przypadku obiektów noclegowych czy gastronomicznych wiąże się to oczywiście z ich podstawową działalnością, w innych przypadkach, w obiektach tych mogłyby się odbywać mniejsze wydarzenia składające się na całość projektu, np. wystawy, prelekcje czy inne.

Wyrażając wolę przystąpienia do projektu i wskazując już bardziej konkretne działania instytucje proponowały m.in. organizację tematycznych **wykładów i prelekcji**. Chęć takiego udziału deklarowały obiekty muzealne, szkoły wyższe czy instytucje wyznaniowe. Oczywiście w każdej ze wspomnianych grup instytucji proponowana tematyka była inna. Spotkania te mogłyby dotyczyć np. prezentacji wybranych etapów historii miasta (Łódź XIX-wieczna), znanych postaci (łódzcy przemysłowcy), specyfiki różnych wyznań (protestantyzm, prawosławie, judaizm) czy współczesnych, a nawet przyszłościowych technologii produkcji w zakresie włókiennictwa. Do tej samej grupy działań zaliczono także **organizację różnych spotkań**, w tym z reżyserem i aktorami filmu „Ziemia obiecana”. Chęć udziału w tym przedsięwzięciu zgłosiły np. wybrane kina czy przedstawiciele mediów.

Tabela 1. Propozycje działań w ramach realizacji projektu „Dzień z Borowieckim” zgłaszane przez badane instytucje

Instytucja Charakter udziału w przedsięwzięciu	Gminy wyznaniowe (3)*	Muzea (9)	Teatry (6)	Kina (4)	Domy kultury (10)	Szkoły wyższe (7)	Obiekty noclegowe (17)	Obiekty gastronomiczne (15)	Biura podróży (16)	Media (9)
Wykłady, prelekcje, spotkania	+	+	-	+	+	+	-	-	-	+
Pokazy, projekcje, seanse	-	+	+	+	+	+	-	-	+	+
Warsztaty	-	+	-	-	+	+	-	-	-	-
Konkursy	-	+	-	+	+	+	-	-	-	+
Oprowadzanie po obiektach	+	+	-	-	-	-	-	-	+	-
Udostępnienie obiektów	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-
Imprezy plenerowe	-	+	+	+	+	+	-	+	+	+
Inne propozycje	rabat, stroje, wypożyczanie strojów, specjalne menu, stylizacja wnętrz, czytanie/publikowanie powieści <i>Ziemia Obiecana</i> w odcinkach, objęcie patronatem, wydłużenie godzin pracy									

* Liczba obiektów, które uczestniczyły w badaniu.

Źródło: opracowanie własne podstawie badań terenowych.

Osobną grupę działań tworzą **pokazy, projekcje i spektakle**. Pomysły takie zgłaszały m.in. kina, teatry, szkoły wyższe. Instytucje te proponowały np. projekcje filmu *Ziemia obiecana* (w tym seanse na otwartym powietrzu), spektakle teatralne tematycznie związane z Łodzią i jej mieszkańcami (także spektakle przygotowane przez zaprzyjaźnione teatry spoza miasta, a nawet kraju) oraz pokazy, np. strojów nawiązujących do środowisk społecznych XIX-wiecznego miasta.

– *Tak pani grała wspaniale, że jak tylko kwiaty będą trochę tańsze, to kupię pani bukiet, chociażby za całe pięć rubli.*

Ze względu na swoją specyfikę, niektóre instytucje zapraszały do odwiedzenia obiektów, proponując zorganizowane **zwiedzanie z przewodnikiem** lub upoważnioną osobą. Z taką ofertą wyszły przede wszystkim gminy wyznaniowe oraz muzea. W trakcie pobytu uczestnicy wycieczki mogliby poznać historię obiektu, obejrzeć jego wnętrze, poznać ciekawostki z nim związane.

Zgłaszając własne propozycje, instytucje sugerowały wyjście z ofertą także poza budynek placówki, zachęcając do udziału w **impresach plenerowych** odbywających się np. na placach czy w parkach miejskich. Ankietowani proponowali m.in. organizację jarmarku, spektaklu ulicznego czy pikniku.

Ciekawym pomysłem były także propozycje **przygotowania potraw** bazujących na tradycyjnych kuchniach czterech narodów. Wolę udziału w takim przedsięwzięciu zgłosiły niektóre restauracje oraz obiekty hotelowe świadczące także usługi gastronomiczne. Zupełnie naturalne wydaje się to w przypadku takich obiektów, jak restauracje, które specjalizują się w serwowaniu potraw kuchni narodowych, np. żydowskiej czy rosyjskiej. Część obiektów gastronomicznych deklarowała także możliwość zorganizowania **catering zewnętrznego** przez organizację stylizowanych punktów gastronomicznych w miejscach odbywania wydarzeń plenerowych.

Spośród badanych obiektów zagospodarowania turystycznego znalazły się takie, które zgłosiły także gotowość **stylizacji wnętrza** oraz zapewnienie personelowi strojów adekwatnych do charakteru wydarzenia. Dodatkowo instytucje z tej grupy rozważały także możliwość przyznania **rabatu cenowego** osobom biorącym czynny udział w tym wydarzeniu.

Na tle przedstawionych instytucji ciekawie prezentują się także deklaracje mediów reprezentowanych np. przez telewizję, rozgłośnie radiowe czy dzienniki. Ich pomoc w tym wydarzeniu polegałaby np. na **organizowaniu relacji** z wydarzenia, **przeprowadzaniu wywiadów** z jego uczestnikami, a także **przygotowaniu dodatków tematycznych** do codziennej prasy.

Spośród odwiedzanych instytucji najslabiej wypadły łódzkie biura podróży. Co prawda niektóre z nich oferowały pomoc w zakresie zorganizowania krótkiego zwiedzania fragmentów miasta z przewodnikiem lub organizacji gry terenowej, ale chęć włączenia się w to przed-

sięwzięcie była znacznie mniejsza niż w przypadku innych instytucji. Zapewne ma to związek z charakterem działalności większości biur turystycznych, które nastawione są przede wszystkim na obsługę turystyki wyjazdowej.

Zarówno przeprowadzone sondaże, jak i przedstawione propozycje pokazują pozytywne nastawienie wielu instytucji w zakresie prezentowanego przedsięwzięcia, wskazują na chęć zaangażowania się oraz gotowość do współpracy w ramach „Dnia z Borowieckim” różnych podmiotów. Oczywiście przedstawione pomysły należy traktować jako propozycje, a nie wiążące deklaracje i mieć świadomość tego, że rzeczywiste chęci i możliwości działania potencjalnych współorganizatorów może zweryfikować czas.

– Niech mi Pan wierzy, moje słowo to nie jest wiatr, moje słowo to dokument, to weksel z najlepszym żyrem.

8. Spodziewane korzyści wynikające z udziału w wydarzeniu

Aby poszczególne instytucje chciały uczestniczyć w projektowanym przedsięwzięciu muszą się z nim identyfikować, ale także widzieć w nim jakieś korzyści dla siebie (w bliższej lub dalszej perspektywie). Przeprowadzając badania, pytano zatem o oczekiwania wynikające z uczestnictwa w tym projekcie (tab. 2).

Zdecydowana większość ankietowanych traktowała swój udział jako doskonałą szansę na **promocję obiektu** (hotelu, restauracji, szkoły), a także na wzrost zainteresowania daną instytucją (teatry, kina, muzea). Naturalną konsekwencją tych działań miałyby być **pozyskanie nowych klientów**, a tym samym **rozszerzenie grup odbiorców** (więcej studentów, bywalców teatrów i kin, uczestników zajęć w domach kultury, czytelników dzienników itd.). Niektóre instytucje przekładały to także na konkretne **efekty finansowe** – wzrost sprzedaży, większe obroty. Odpowiedź taką podawali zarówno przedstawiciele kin, jak i teatrów czy obiektów gastronomicznych.

Tabela 2. Korzyści z udziału w realizacji projektu „Dzień z Borowieckim” przewidywane przez badane instytucje

Instytucja Korzyści dla instytucji	Gminy wyznaniowe (3)	Muzea (9)	Teatry (6)	Kina (4)	Domy kultury (10)	Szkoły wyższe (7)	Obiekty noclegowe (17)	Obiekty gastronomiczne (15)	Biura podróży (16)	Media (9)
Korzyści finansowe, wzrost obrotów	-	-	-	-	-	-	+	+	-	-
Wzrost liczby klientów, odwiedzających	-	+	-	+	-	-	+	+	+	-
Nowe grupy odbiorców	-	+	+	+	+	+	+	-	+	+
Reklama, promocja obiektu, zainteresowanie	+	-	+	+	+	+	+	-	+	+
Podnoszenie prestiżu, korzystny wizerunek	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-
Integracja środowiska, nawiązanie kontaktów	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-
Promocja kultury, tradycji, obyczajów	+	+	-	-	-	-	-	-	-	+
Ciekawe / nowe doświadczenie	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-
Dobra zabawa	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań terenowych.

Pozytywnym zjawiskiem zarejestrowanym w trakcie badań było upatrywanie korzyści nie tylko w kategoriach materialnych. Wśród przedstawicieli instytucji odpowiadających na pytania pojawiły się głosy, że jest to dobra okazja do **integracji środowiska i nawiązania nowych kontaktów**. Niektóre osoby sugerowały także, że udział w takim przedsięwzięciu może być **nowym doświadczeniem, wyjściem poza tradycyjną działalność i dobrą zabawą**. W pojedynczych opiniach pojawiły się stwierdzenia, że jest to także sposób na kształtowanie

pozytywnego wizerunku i podnoszenie prestiżu instytucji oraz promocja kultury, tradycji i obyczajów.

9. Sposoby promocji wydarzenia przez potencjalnych współorganizatorów

Jednym z czynników wpływających na powodzenie projektowanego wydarzenia jest jego odpowiednia promocja wśród zainteresowanych (mieszkańców i odwiedzających). Prowadząc badania zapytano zatem poszczególne instytucje, w jakim stopniu mogą one włączyć się w to działanie. Otrzymane odpowiedzi da się połączyć w kilka grup.

Z punktu widzenia całego przedsięwzięcia niezwykle ważne wydaje się objęcie wydarzenia tzw. **patronatem medialnym**. Zainteresowanie w tym zakresie wykazały m.in. instytucje administracji państwowej, dzienniki oraz rozgłośnie radiowe. Odwiedzane instytucje wskazywały także na możliwość promocji poprzez **bannery reklamowe** oraz własne **strony internetowe**. Ze względu na powszechność tego źródła informacji, propozycje takie pojawiły się w większości badanych instytucji.

W kategorię masowych działań należy wpisać także **rozpowszechnianie plakatów reklamowych i ulotek** przygotowanych przez organizatorów wydarzenia. W większości odwiedzanych instytucji wydzielone są specjalne miejsca przeznaczone na tego rodzaju działalność, także poza samymi obiektami (np. słupy reklamowe teatrów), które mogłyby zostać udostępnione w opisywanym celu. Wiele instytucji obok innych propozycji podawało także **promocję wydarzenia wśród własnych pracowników, studentów czy wiernych**.

Niezależnie od przedstawionych indywidualnych propozycji instytucji potrzebna jest jednolita i dobrze zorganizowana zewnętrzna akcja promocyjna, koordynowana przez głównych organizatorów wydarzenia.

10. Opinie mieszkańców i turystów na temat proponowanego wydarzenia

W badaniach ankietowych wzięło udział ogółem 314 osób (200 mieszkańców, 114 turystów), z którymi przeprowadzano wywiad m.in. na ul.

Piotrkowskiej i w Centrum Handlowym Manufaktura. Wśród ankietowanych pojawili się przedstawiciele wszystkich grup wiekowych oraz osoby z różnym wykształceniem.

Biorąc pod uwagę opinię mieszkańców, za pozytywne uznać należy następujące fakty:

- 77% respondentów uznało, że organizacja tego typu imprezy byłaby dobrym pomysłem i przyczyniłaby się w znaczący sposób do promocji Łodzi i lepszego poznania jej historii,
- 73,5% chciałoby w tym przedsięwzięciu uczestniczyć,
- 58,5% ankietowanych czytało powieść W. S. Reymonta, a 66% oglądało adaptację filmową A. Wajdy.

W przypadku turystów warto odnotowania są następujące informacje:

- 79% badanych chciałoby uczestniczyć w wydarzeniu,
- 92% uważa, że dziedzictwo kulturowe Łodzi jest dobrym tłem dla proponowanego wydarzenia,
- 35% deklarowało znajomość postaci Karola Borowieckiego.

Tak wysokie odsetki osób znających zarówno powieść, jak i film, oraz potencjalnie zainteresowanych udziałem w wydarzeniu (nie mylić ze współorganizowaniem projektu), wskazują na realne szanse powodzenia nowej atrakcji łódzkiej, jaką mógłby stać się „Dzień z Borowieckim”.

11. Sugestie w związku z realizacją projektu

Podobnie jak każdy nowy projekt, tak i „Dzień z Borowieckim” poza zainteresowaniem wzbudzał liczne **wątpliwości**. Do najważniejszych należały:

- problem finansowania projektu (większość podmiotów chciałaby na projekcie zarobić, a nie do niego dokładać),
- podział ról i określenie roli konkretnych instytucji (patron, koordynator, współorganizator, partner, podwykonawca),
- funkcjonowanie w przestrzeni miasta wydarzeń o podobnym charakterze (np. Festiwal Dialogu Czterech Kultur), które mogłyby być konkurencją merytoryczną dla projektu.

Jednocześnie badane instytucje wyrażały konkretne **oczekiwania** w stosunku do podmiotu(ów), który koordynowałby całe wydarzenie, sugerując następujące działania:

- konsultacje terminu wydarzenia,
- pomoc ze strony głównego organizatora (współpraca pomiędzy instytucjami, promocja wydarzenia oraz instytucji, zapewnienie klientów-uczestników),
- współpracę z władzami miasta i mediami,
- stworzenie katalogu obiektów biorących udział w imprezie,
- stworzenie perspektyw długotrwałej współpracy.

12. Podsumowanie

Przeprowadzone badania i analizy jednoznacznie dowiodły, że konsultowany projekt ma realne szanse zaistnienia jako oryginalny, silnie związany z miastem oraz atrakcyjny produkt turystyczny. Wszyscy respondenci uznali pomysł zorganizowania imprezy „Dzień z Boro-wieckim” za dobry, będący szansą wypromowania Łodzi, lepszego poznania jej historii i specyfiki oraz podtrzymania świadomości i tradycji kulturowej miasta.

Podczas rozmów zwracano uwagę, że organizacja imprezy wymagałaby ogromnych nakładów finansowych i dobrej organizacji oraz współpracy z władzami miasta i mediami. Podkreślić należy także, że znaczna liczba ankietowanych instytucji ma duże doświadczenie we współorganizowaniu imprez o podobnym charakterze, które z powodzeniem można byłoby wykorzystać w realizacji przedstawionego projektu.

Oprócz kompleksowych informacji związanych z możliwościami realizacji pomysłu, podjęte działania były także ciekawym doświadczeniem dydaktycznym weryfikującym nabytą w trakcie studiów wiedzę oraz zastosowanie konkretnych umiejętności. Niebagatelne dla prowadzących ćwiczenia okazały się także spostrzeżenia dotyczące identyfikacji i utożsamiania się studentów z miejscem zamieszkania i studiów.

– *Mnie chodzi o co innego, ja chcę, żeby stawiali domy, żeby budowali fabryki, robili ulice, urządzali komunikacje, przeprowadzali drogi! Ja chcę, żeby moja Łódź rosła, żeby miała pałace wspaniałe, ogrody piękne, żeby był wielki ruch, wielki handel, wielki pieniądz.”*

Literatura

Kaczmarek J., Liszewski S., Włodarczyk B., 2006, *Strategia rozwoju turystyki w Łodzi*, ŁTN, Łódź.

Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa.

Reymont W. S., 2007, *Ziemia obiecana*, Wydawca TTM Polska/Planeta Marketing dla Axel Springer Polska.

Ziemia obiecana, 2007, film w reżyserii A. Wajdy, Telewizja Polska, 206 min.

