

Adam HAJDUGA

Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. W. Korfańskiego, Katowice
Instytut Nauk Społecznych

SKUTECZNA PROMOCJA SIECIOWEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO NA PRZYKŁADZIE WYDARZENIA MARKETINGOWEGO INDUSTRIADA – ŚWIĘTO SZLAKU ZABYTKÓW TECHNIKI

Doświadczenia, jakie mają zarówno podmioty komercyjne, jak i publiczne wskazują, iż aktywność promocyjna realizowana poprzez wydarzenia marketingowe ma zasadniczy wpływ na budowanie pożądanego wizerunku danej marki. Z kolei dobry wizerunek przekłada się na wzrost sprzedaży produktu, a w konsekwencji na osiągnięcie zysku. Powyższe założenia znajdują zastosowanie także w przypadku zarządzania rozwojem turystyki na terenie danej jednostki administracyjno-przestrzennej. W szerszym zaś ujęciu wpisują się w „marketingową opcję zarządzania jednostkami terytorialnymi” (DUCZKOWSKA-PIASECKA 2006, s. 182), która umożliwia podejmowanie zidentyfikowanych wyzwań, umacnia konkurencyjność i kreuje źródła przyszłego rozwoju oraz „pozwala skupić myślenie i skoncentrować świadome działania różnych podmiotów dla realizacji wspólnego celu, jakim jest rozwój społeczno-gospodarczy” (DUCZKOWSKA-PIASECKA 2006, s. 182). Taka też perspektywa wydaje się być przyjęta w działaniach, które stanowić będą przedmiot rozważań podjętych w tym opracowaniu. Mowa tu o działalności jednostki administracyjno-przestrzennej „województwo śląskie” podejmowanej na rzecz promocji dziedzictwa industrialnego. W analizowanym przypadku zasadniczym celem działań jest budowanie

„wartości” regionu dla jego obecnych i potencjalnych klientów. Jest to realizowane poprzez kreowanie pożądanego wizerunku marki terytorialnej przy wykorzystaniu przewagi konkurencyjnej tego obszaru. Z kolei ostateczny cel marketingowy, czyli podwyższanie wartości sprzedaży jest w tym przypadku rozumiany jako wzrost liczby osób odwiedzających obiekty wchodzące w skład funkcjonującego w tym regionie i unikatowego w skali kraju szlaku turystycznego nazwanego „Szlak Zabytków Techniki”.

Sieciowy produkt turystyczny Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego

Województwo śląskie, a szczególnie jego centralna część – Górny Śląsk – to obszar silnie nasycony obiektami industrialnymi. Zewidencjonowane na tym terenie zasoby dziedzictwa przemysłowego na 2008 r. to 1621 obiekty, z tego w rejestrze umieszczonych było 149 zabytków (ORŁOWSKI 2008, s. 45). Przemysłowe dziedzictwo będące materialnym świadectwem rozwoju i przemian zachodzących przez dwa wieki na terenach dzisiejszego województwa śląskiego jest od kilku lat wykorzystywane przez samorząd regionu w procesie tworzenia nowego wizerunku tej jednostki administracyjno-przestrzennej. Świadczyć może o tym fakt, iż oferta z zakresu turystyki industrialnej była eksponowana niemal we wszystkich dotychczas przeprowadzonych kampaniach promujących atrakcyjność turystyczną regionu śląskiego (<http://www.slaskie.pl>).

Podstawą do podejmowania przez samorząd wojewódzki działań na rzecz rozwoju i promocji turystyki industrialnej w regionie śląskim są cele zapisane zarówno w dokumentach strategicznych, np. w *Strategii rozwoju turystyki województwa śląskiego na lata 2004–2013*, w dokumentach operacyjnych, takich jak *Strategia komunikacji marketingowej w zakresie atrakcyjności turystycznej województwa śląskiego* czy w opracowaniach funkcjonalnych, np. *Śląskie – mapa marki*. W tym ostatnim, określającym między innymi architekturę marki terytorialnej „Śląskie”, wskazuje się, iż turystyka industrialna to jeden z czterech typów turystyki tworzącej tzw. markowy dom (ang. *branded house*) dla marki głównej (ang. *master brand*). Podpisujący się jedną z marek (ang. *endorsed brand*) jest Szlak Zabytków Techniki (w skrócie SZT). Szlak ten jest turystyczno-kulturowym samochodowym szlakiem tematycznym, łączącym 36 wybranych obiektów zlokalizowanych na terenie województwa śląskiego związanych z jego dziedzictwem przemysłowym www.zabytkitechniki.pl. Może być on traktowany jako markowy, sieciowy produkt turystyczny obszaru oraz produkt typu szlak (www.pot.gov.pl/ –

słownik/sieciowy-produkt-turystyczny/oraz KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2005, s. 76).

Odwołując się do terminologii LYNCHA (1960, s. 46 i nast.), zaproponowanej w pracy *The Image of the City* w skład Szlaku Zabytków Techniki wchodzi zarówno elementy liniowe (ang. *paths*), elementy powierzchniowe (ang. *districts*), jak i tzw. punkty odniesienia/orientacyjne (ang. *landmarks*). Stosunkowo najliczniej na omawianym szlaku występują punkty orientacyjne, będące dominantami krajobrazowymi, takie jak kopalniane wieże wyciągowe, charakterystyczne zabudowania fabryczne, np. kadzie fermentacyjne w browarach, czy też wieża Radiostacji Gliwice. Elementami liniowymi są na tym szlaku linie kolei wąskotorowych, zaś elementami powierzchniowymi m.in. kolonie robotnicze, tzw. „familoki” z przełomu XIX i XX w.

Szlak Zabytków Techniki to wielokrotnie wyróżniany produkt turystyczny. Jako pierwszy w kraju w 2008 r. nagrodzony został przez Polską Organizację Turystyczną Złotym Certyfikatem. W styczniu 2010 r. jako jedyny szlak regionalny z Europy Środkowej i Wschodniej włączony został do Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego (ang. *European Route of Industrial Heritage*). Z kolei w październiku 2010 r. otrzymał Złoty Medal Międzynarodowych Targów Poznańskich dla najlepszego produktu turystycznego. W serwisie internetowym można przeczytać, iż SZT „jest najbardziej interesującą trasą turystyki industrialnej w Polsce. Jako jeden z głównych markowych produktów turystycznych województwa śląskiego charakteryzuje region na turystycznej mapie kraju” (www.zabytkitechniki.pl/pl/t/SZT_Opis_szlaku). Jak zauważają jego pomysłodawcy „stanowi tzw. «unikalną propozycją sprzedaży» województwa śląskiego na rynku regionalnych ofert turystycznych. Oddaje specyfikę regionu, w którym kultura przemysłowa stanowi jeden z zasadniczych elementów jego tożsamości. Przygotowany szlak nie jest samoistnym, oderwanym tworem, ale jednym z kluczowych przedsięwzięć związanych z promocją regionu. W założeniu ma być produktem integrującym i akty-wizującym całe województwo śląskie” (www.zabytkitechniki.pl/pl/t/SZT_Idea_szlaku).

Utworzenie, utrzymanie (marketing wewnętrzny) oraz promocja opisywanego sieciowego produktu turystycznego finansowane są w całości ze środków budżetowych samorządu województwa śląskiego. Od momentu jego udostępnienia dla turystów jesienią 2006 r. do czerwca 2011 r. wydatkowano na to przedsięwzięcie kwotę w wysokości 8 280 388,37 zł, z czego Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego wyasygnował 7 592 541,42 zł, zaś Śląska Organizacja Turystyczna kwotę 687 846,95 zł. W poszczególnych latach wysokość wydatkowanych środków finansowych kształtowała się następująco:

- rok 2006: 191 948 zł,
- rok 2007: 54 354 zł,
- rok 2008: 167 060 zł,
- rok 2009: 2 081 230 zł,
- rok 2010: 2 825 989,00 zł,
- rok 2011: 2 271 960,42 zł (środki zaangażowane do wydatkowania na 11 czerwca 2011 r.).

Zestawione środki finansowe wydatkowane były m.in. na system informacji turystycznej witryny internetowej SZT, oznakowanie szlaku, opracowanie dokumentów strategicznych i ich wdrożenie, warsztaty i szkolenia, badania konsumentów, mediów oraz standardów obsługi klienta, audyty obiektów, przygotowanie i aktualizacje serwisu internetowego szlaku, opracowanie narzędzi multimedialnych, projektowanie i druk wydawnictw promocyjnych, kampanie promocyjne, w ramach których wykorzystywano reklamy telewizyjne i radiowe, reklamę zewnętrzną, marketing bezpośredni, a także audycje telewizyjne, prezentacje na wystawach, targach i imprezach promocyjnych, konkursy dla odwiedzających, wizyty studyjne oraz dofinansowanie do imprez organizowanych w poszczególnych obiektach.

Waloryzacja Szlaku Zabytków Techniki dokonana w 2010 r. przez MIKOSA VON ROHRSCHEIDTA (2010, s. 251–254) pokazała jego wiodącą pozycję w grupie polskich szlaków tematycznych eksponujących dziedzictwo industrialne. Według tego badacza szlak ten można określić jako:

- „szlak o dużym potencjale turystycznym”, z relatywnie zaawansowanym poziomem rozwinięcia organizacji szlaku jako produktu turystycznego;
- „szlak realny” i to mimo braku rozstrzygnięcia w kwestii organizacji szeregu usług odnoszących się do zwiedzania szlaku;
- szlak „o średniej atrakcyjności turystycznej”; według badacza ocenę w tym zakresie zaniżają słaba zwartość szlaku i brak własnej usługi transportowej;
- „szlak o wyraźnej tematycznej atrakcyjności turystyczno-kulturowej, mniej odpowiedni dla różnych form turystyki kulturowej”;
- „szlak o wysokiej aktywności autopromocyjnej i niskim poziomie usług turystycznych”; na tę ocenę wpłynął „[...] brak wystarczającej oferty tematycznej dla indywidualnych turystów w postaci propozycji zorganizowanych wycieczek oraz pakietów, a także brak jednostki organizującej zwiedzanie systemu i nieistnienie oferty przewodnickiej na szlak jako całość”;
- „szlak o wybitnym znaczeniu kulturowo-turystycznym i ogólnoturystycznym”;

- szlak ze „średnio rozwiniętą infrastrukturą służącą turystyce”, tj. przeciętnie rozwiniętą ofertą noclegową, ubogą gastronomiczną, brakiem sezonowej oferty usług komunikacyjnych o charakterze turystycznym.

Wydarzenie marketingowe Industriada – Święto Szlaku Zabytków Techniki i jego promocja

Industriada to wydarzenie oryginalne w swojej postaci, nierozzerwalnie związane ze specyfiką regionu śląskiego i będące wizytówką jego industrialnych tradycji. Jest to jednodniowy festiwal dziedzictwa przemysłowego, organizowany raz w roku, w drugą sobotę czerwca. Dotychczas odbyły się dwie edycje tego wydarzenia. Po raz pierwszy Industriadę zorganizowano 12 czerwca 2010 r., druga edycja odbyła się 11 czerwca 2011 r.

Święto Szlaku Zabytków Techniki swoim zasięgiem obejmuje całe województwo śląskie. Industriada 2010 odbywała się w 23 miejscowościach regionu, od Częstochowy, przez Górny Śląsk i Zagłębie, po Żywiec, w 40 obiektach związanych z dziedzictwem przemysłowym, w tym również tych, które wówczas aspirowały do SZT. Z kolei Industriadę 2011 przeprowadzono w 24 miejscowościach województwa śląskiego w 34 zabytkach techniki (<http://www.industriada.pl>).

Idea tego festiwalu zakłada organizowanie w industrialnych przestrzeniach różnego rodzaju imprez (mikrowydarzeń). Program obydwu edycji Industriady był urozmaicony i obejmował: koncerty, przedstawienia, spektakle muzyczne, w tym opery, występy artystyczne, wystawy, pokazy filmowe, wykłady, konkursy, zabawy, gry miejskie, warsztaty, rodzinne pikniki, fabularyzowane formy zwiedzania, zawody sportowe, pokazy sztucznych ogni oraz degustacje. Jak możemy przeczytać na stronie internetowej festiwalu „Industriada 2011 to 150 imprez i 350 godzin atrakcji” (http://www.industriada.pl/static/assets?Industriada_w_liczbach.pdf). Skala poszczególnych imprez (mikrowydarzeń) jest zróżnicowana, co wynika z możliwości organizacyjno-finansowych podmiotów odpowiedzialnych za ich przygotowanie. Odbywają się one przez cały dzień, a część z nich kończy się w późnych godzinach nocnych. Szczególnie efektowne wydarzenia w roku 2010 zorganizowano w takich miastach, jak: Bytom, Częstochowa, Gliwice, Zabrze, zaś w roku 2011 w Bytomiu, Chorzowie, Cieszynie, Częstochowie, Gliwicach, Katowicach, Łaziskach Górnych, Zabrzu i Zawierciu.

Za najważniejsze atuty tego festiwalu można uznać niecodziennosc oferowanych doznań, interaktywny charakter poszczególnych imprez

(w głównej mierze skierowanych do najmłodszych odbiorców) oraz autentyczność i unikatowość obiektów, w których organizowane są wydarzenia. To powiązanie z industrialną scenerią tworzy kilka przewag konkurencyjnych: wyróżnia „Święto Szlaku” spośród innych festiwali, stanowi o jego wyjątkowości w skali krajowej, wzmacnia jego atrakcyjność, wreszcie istotnie ogranicza potencjalnie kryzysową dla marki sytuację, w której ze względów finansowych lub innych festiwal zmienia swoją lokalizację (*casus* Plus Camerimage, Era Nowe Horyzonty, Off Festival). Wskazane atuty pozwalają przyjąć, iż Industriada może docelowo wpisywać się w nowy paradygmat turystyki, w której głównymi motywacjami podróżujących ludzi są emocje (ang. *emotions*), edukacja (ang. *education*), ekscytacja (ang. *excitement*) i rozrywka (ang. *entertainment*). Według KOZAKA (2010, s. 44–46), w turystyce określanej mianem „czterech E”, konsumenci poszukują możliwości ciekawego i/lub aktywnego spędzenia czasu wolnego pozwalającego na łączenie rozrywki z poznawaniem świata oraz oczekują zagwarantowania im interesujących sposobów konsumpcji czasu wolnego.

Zgodnie z charakterystyką wydarzeń (ang. *events*), jaką w pracy *Promocja miasta. Nowa perspektywa* formułuje M. Florek, Industriadę uznać można za tzw. *hallmark event* (PROSZOWSKA-SALA, FLOREK 2010, s. 215), a więc wydarzenie specyficzne i charakterystyczne, będące wyróżnikiem dla danego obszaru. Jak zauważa wspomniana autorka: „wydarzenia typu *hallmark* są zazwyczaj następstwem specyficznych walorów miasta, jego historii, tradycji czy kultury” (PROSZOWSKA-SALA, FLOREK 2010, s. 216). Są nierozdzielalne z nim związane i często automatycznie z nim utożsamiane. Mogą być tak dobrze zakorzenione w historii, że stają się synonimem danego miejsca, np. karnawał w Rio de Janerio, Oktoberfest w Monachium czy Palio w Siennie. Dzięki temu, iż są atrakcyjne turystycznie wpływają silnie na rozpoznawalność i znajomość danego obszaru (PROSZOWSKA-SALA, FLOREK 2010, s. 216). Według tej badaczki wydarzenia specjalne stały się dzisiaj nowymi architektami wizerunku miejsc i zaczynają wręcz dominować w ich identyfikowaniu i postrzeganiu (PROSZOWSKA-SALA, FLOREK 2010, s. 207). Atrakcyjne wydarzenia i pozytywne doświadczenia z nim związane mają duże znaczenie dla sektora turystycznego. W świetle badań przywoływanych przez M. Florek, przeprowadzonych przez WICKSA i FESENMAIERA (1995, s. 25–31), aż 57% wyjazdów turystycznych wiąże się z uczestnictwem w jakimś wydarzeniu specjalnym. 55% spośród badanych osób, które wzięły udział w tego typu wydarzeniu twierdziło, że uczestnictwo w nim spowodowało, iż zostali w mieście na noc. Cykliczne wydarzenia są zazwyczaj istotnym powodem do kolejnej wizyty, bądź to w formie uczestnictwa w jego następnej edycji, bądź po prostu ponownego odwiedzenia miasta.

Idea zorganizowania Industriady w województwie śląskim jest rezultatem wymiany eksperckiej, która funkcjonuje w oparciu o ponaddziesięcioletnią współpracę między Śląskiem a niemieckim Krajem Związkowym Północna Nadrenia-Westfalia. Wydarzeniem, na którym się wzorowano jest ExtraSchicht – Noc Kultury Przemysłowej (BRINK van den 2009, s. 178–180), które od 2001 r. organizowane jest w Zagłębiu Ruhry. Projekt Extra Schicht poświęcony jest promocji kultury industrialnej, która ukazywana jest jako jedyny w swoim rodzaju atrybut i główna atrakcja turystyczna regionu. Podczas jednej niezwyklej nocy prezentowany jest kulturalny i turystyczny dorobek Zagłębia Ruhry, który w konsekwencji staje się bliższy mieszkańcom przyczyniając się do budowania wspólnej regionalnej tożsamości. Analogicznie, jak ma to miejsce w przypadku Industriady, poszczególne imprezy organizowane w ramach ExtraSchicht odbywają się w obiektach należących do Szlaku Kultury Przemysłowej zlokalizowanego na terenie Zagłębia Ruhry. Za kierowanie i zarządzanie projektem odpowiedzialna jest firma Ruhrgebiet Tourismus. Ścisła współpraca z kilkudziesięcioma partnerami w zakresie marketingu oraz połączenie poszczególnych imprez, akcji i pomysłów zaowocowały wydarzeniem o silnym oddziaływaniu i zasięgu, również ogólnokrajowym. W ramach 10. edycji ExtraSchicht, która odbyła się 9 lipca 2011 r. w 47 miejscach (obiektych), zorganizowano 200 różnego rodzaju imprez. Uczestniczyło w nich ponad 200 tys. osób (www.extraschicht.de/nc/presse/pressemeldungen/).

Industriada, którą po raz pierwszy zorganizowano w województwie śląskim stanowiła główne wydarzenie marketingowe miesięcznej (trwającej od 1 do 30 czerwca 2010 r.) produktowej kampanii promocyjnej skierowanej do mieszkańców regionu. Kampania ta przebiegała w dwóch etapach. Pierwszy, dwutygodniowy, poświęcony był promocji Święta Szlaku. Drugi, również dwutygodniowy, rozpoczął się po Industriadzie i służył promocji samej trasy turystycznej. Z kolei kampania przeprowadzona w 2011 r. promowała już tylko następną edycję Industriady. Miała zasięg regionalny i trwała blisko trzy tygodnie. Za jej oficjalne rozpoczęcie można uznać konferencję prasową, która odbyła się 26 maja 2011 r.

Obydwie kampanie promocyjne zlecone zostały do realizacji przez Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego. Przeprowadziła je agencja marketingu zintegrowanego Grupa Eskadra z siedzibą w Krakowie, wyłoniona w 2010 r. w trybie tzw. dialogu konkurencyjnego, a w 2011 r. w trybie przetargu nieograniczonego. Zadaniem agencji było przygotowanie kreacji przekazów reklamowych, promocja festiwalu w zakupionych przez urząd mediach, realizacja działań z zakresu marketingu bezpośredniego zarówno przed, jak i podczas Industriady oraz koordynacja działań podejmowanych przez przedstawicieli poszczególnych obiektów należących do SZT.

W zrealizowanych kampaniach głównie korzystano z trzech instrumentów komunikacji marketingowej tworzącej tzw. mix promocyjny: reklamy, *public relations* oraz działań aktywizujących sprzedaż (ang. *sales promotion*). Stosując klasyczne rozróżnienie były to zarówno działania „nad linią” (ATL, ang. *above the line*) (Junghardt 1993, s. 64, V.T.C. Middleton 1996, s. 175), jak i „pod linią” (BTL, ang. *below the line*). Dla przypomnienia wyjaśnijmy, iż w przypadku działań ATL, mimo znajomości grupy docelowej, komunikujący nie zwraca się osobiście do jej poszczególnych członków. Aktywności realizowane są poprzez media tradycyjne, typu telewizja, radio, prasa, reklama zewnętrzna, i wiążą się z koniecznością poniesienia wydatków na zakup czasu lub powierzchni reklamowej. Drugie z nich, BTL, to szeroko rozumiany „marketing bezpośredni”, czyli działania skierowane do konkretnego konsumenta.

W zakresie warstwy wizualnej w kampaniach zastosowano kolorystykę opisaną w księgach znaków promocyjnych SZT i Industriady oraz zawarte w nich logotypy, a także logo „Śląskie. Pozytywna energia” (<http://i.silesia.travel>, <http://www.slaskie.pl>). Dodatkowo we wszystkich kampanijnych wizualizacjach – zarówno w 2010 r., jak i 2011 – eksponowani byli tzw. „bohaterowie marki” (ang. *brand heroes*). Były to specjalnie zaprojektowane przez agencję „Eskadra” tematyczne zabytkowe roboty, które nazwano „zobotami”.

Ze względu na przyjęte ramy tego opracowania nie sposób dogłębnie omówić wszystkich wykorzystanych w kampaniach narzędzi promocyjnych. Opisując je najogólniej, były to:

- Reklamy telewizyjne (8-sekundowe, 10-sekundowe i 20-sekundowe) w TVP Katowice, TV Silesia oraz 70-sekundowe spoty reklamowe w kanałach telewizji tematycznej Discovery Channel, która była partnerem Industriady 2011.
- Reportaże telewizyjne w TVP Katowice i TV Silesia (blisko dwie godziny czasu antenowego w przypadku każdej edycji Industriady).
- Reklamy 30-sekundowe emitowane na antenie kilku regionalnych rozgłośni radiowych (np. Radia 90 FM, Antyradia, Radia Bielsko, Radia Planeta, Polskiego Radia Katowice, Radia Piekary, Radia „Eska” Katowice, RMF MAXXX Częstochowa) oraz audycje radiowe o poszczególnych obiektach SZT emitowane w Radiu Katowice.
- Relacje radiowe w dniu Industriady 2011 w Radiu Katowice.
- Reklamy prasowe w „Gazecie Wyborczej” (w wydaniach Katowice i Częstochowa), „Polska. Dziennik Zachodni”, „Fakt” (wydanie Katowice), „Ultramaryna”, Magazynie „Style”, a w przypadku Industriady 2010 dodatkowo w „Metro” i „Echu Miasta”.

- Wkładka tematyczna (ang. *insert*) do regionalnych dzienników: „Polska. Dziennik Zachodni” i „Gazeta Wyborcza” (wydania: Katowice i Częstochowa) z pełnym programem Industriady (nakład: 300 tys. egzemplarzy w 2010 r. i 360 tys. w 2011 r.). W przypadku Industriady 2010 dodatkowym elementem wkładki tematycznej był „Dowód rejestracyjny SZT”, stanowiący część specjalnie przygotowanego dla tej trasy turystycznej programu lojalnościowego.
- Działania w Internecie, w tym: przygotowanie serwisu internetowego www.industriada.pl, znacznie rozbudowanego o nowe funkcje przy 2. edycji Industriady, działania w serwisie YouTube, kampania w blogosferze, kampania marketingu szeptanego, kampania z wykorzystaniem wyszukiwarki Google (geotargetowanie) w oparciu o Search Engine Marketing i Smart Context, działania w serwisach społecznościowych Facebook i Nasza Klasa; mailing masowy, publikację reklam w komunikatorze Gadu-Gadu i serwisie Facebook, publikację reklam internetowych na Onet.pl oraz Interia.pl.
- Marketing bezpośredni z wykorzystaniem działań z tzw. marketingu partyzanckiego (ang. *guerrilla marketing*). Przy 1. i 2. edycji Industriady każdorazowo w sześciu miastach regionu przeprowadzono akcje pt. „Marsz zrobotów”. Osoby przebrane bardzo sugestywnie za zabytkowe roboty rozdawały ulotki, informowały o przygotowanym wydarzeniu i zachęcały do wzięcia udziału w imprezach odbywających się w ramach Industriady. Ponadto w przypadku Industriady 2011 przygotowano dwie instalacje przestrzenne: „Labirynt” i „Mechaniczne serce – wrota do świata techniki”. Pierwsza z nich rozstawiona została na kilka dni przed Świętem Szlaku w Wojewódzkim Parku Kultury i Wypoczynku w Chorzowie, jednym z najpopularniejszych miejsc weekendowego wypoczynku ludności aglomeracji górnośląskiej. Druga, prezentowana była przez cały tydzień poprzedzający Industriadę w najpopularniejszym w regionie centrum handlowym Silesia City Center w Katowicach.
- Działania *street art* – w ich ramach w przestrzeni miejskiej wykonano cztery industrialne murale (zrealizowane w ramach promocji Industriady 2011).
- Działania z zakresu *public relations*, takie jak: regularna komunikacja z mediami (každorazowo po kilkanaście informacji prasowych) przed wydarzeniem (prezentacja poszczególnych aktywności promujących festiwal), w jego trakcie i po zakończeniu, konferencje prasowe; wysyłka bezpośrednia, w której opisano wydarzenie skierowana do ponad 250 przedstawicieli regionalnych i lokalnych liderów opinii; personalizowane filmowe zaproszenia na Industriadę

2011; premiera kinowa fabularnego filmu pt. „Przystanek Zawada”, poświęconego jednemu z obiektów należących do SZT (Industriada 2010); wysyłka kreatywna skierowana do dziennikarzy, którzy bardzo aktywnie relacjonowali działania związane z Industriadą.

- Działania aktywizujące sprzedaż: w przypadku 1. edycji Industriady był to specjalnie przygotowany program lojalnościowy dla osób odwiedzających obiekty należące do SZT realizowany poprzez konkurs z nagrodami pt. „Zarejestruj się na Szlaku!”. Jego elementami były tablice z wizytówkami obiektów zamontowane w każdym z nich oraz „Dowód rejestracyjny szlaku”. Z kolei Industriadzie 2011 towarzyszyły dwa konkursy. W pierwszym z nich, pt. „ZOBO-art”, osoby zainspirowane obiektami SZT miały stworzyć własną rzeźbę zabytkowego robota w industrialnym stylu. Drugi wykorzystywał specjalną interaktywną aplikację „Kreator Zobotów”, zamieszczoną w serwisie internetowym Industriady.
- Dodatkowe imprezy realizowane w dniu festiwalu przez agencję marketingową: podczas 1. i 2. edycji Industriady każdorazowo w sześciu obiektach SZT odbywały się konkursy budowania zabytkowych robotów z różnych budulców: klocków, styropianu, kartonów, butelek typu PET. Ponadto w przypadku Industriady 2011 telewizyjna stacja tematyczna Discovery Channel, będąca partnerem festiwalu, zorganizowała w czterech obiektach SZT zlokalizowanych w Częstochowie, Gliwicach, Katowicach i Zabrzu, wydarzenie pod nazwą „Generator pozytywnej energii”, w którym rywalizowali mieszkańcy tych miast.
- Spójna identyfikacja wizualna festiwalu: wszystkie obiekty uczestniczące w Industriadzie zostały jednolicie oznakowane. Zamontowano w nich kształtowe flagi reklamowe, tzw. „batfany”, czyli lekkie i przenośne systemy ekspozycyjne. W obiektach, w których odbywały się konkursy oznaczono stanowiska do wydawania nagród. Osoby z personelu obiektu (przewodnicy, animatorzy zabaw i konkursów) ubrane były w koszule i czapki z logotypami promowanych w kampanii marek (Industriady i Szlaku Zabytków Techniki). W przypadku 1. edycji festiwalu każdy z obiektów został wyposażony w specjalnie przygotowane plakaty. Ważną aktywnością w zakresie spójnej identyfikacji wizualnej były również indywidualne działania promocyjne obiektów należących do SZT. W swoich materiałach reklamowych przygotowanych z okazji festiwalu rekomendowane było stosowanie takich założeń graficznych, które wykorzystywałyby elementy zawarte w katalogach identyfikacji wizualnej znaków Industriada i SZT.

- Bezpłatny transport autobusowy w dniu Industriady: partnerem 2. edycji festiwalu była także Metropolia „Silesia”, stowarzyszenie zrzeszające powiaty i gminy zlokalizowane na terenie aglomeracji górnośląskiej. W dniu festiwalu podmiot ten zorganizował specjalny system bezpłatnego transportu autobusowego między 18 wybranymi obiektami biorącymi udział w Święcie Szlaku, zlokalizowanymi na terenie 10 miast należących do Metropolii „Silesia”. Stworzone zostały dwie pętle między wybranymi obiektami, z jednym węzłem przesiadkowym w Katowicach. Ruch autobusowy odbywał się od godz. 10.00 do 1.00 w nocy.

Na zakończenie tego opisu dodajmy, iż na wcześniej wzmiankowanym drugim etapie kampanii promocyjnej poświęconej Szlakowi Zabytków Techniki, zrealizowanej w czerwcu 2010 r., wykorzystano również reklamę zewnętrzną (wielkopowierzchniowe tablice reklamowe) oraz media miejskie, tj. oklejone reklamami autobusy komunikacji miejskiej (<http://www.industriada.pl>, <http://www.slaskie.pl>).

Ze strony Urzędu Marszałkowskiego komórką organizacyjną odpowiedzialną za organizację Industriady jest Wydział Promocji i Współpracy Międzynarodowej. Komórka ta prowadzi niezbędne postępowania przetargowe mające na celu wyłonienie wykonawców kampanii promocyjnej, koordynuje współpracę wszystkich zaangażowanych stron, tj. agencji marketingowej, domu mediowego, obiektów należących do SZT oraz podmiotu realizującego badania konsumenckie. Na bieżąco kontaktuje się również z mediami regionalnymi i lokalnymi informując o przebiegu kampanii i stanie przygotowań do Święta Szlaku. Ponadto przeprowadza konkurs (realizowany w formule tzw. otwartego konkursu ofert na zadania publiczne z dziedziny turystyki i rekreacji), w którym dofinansowuje się poszczególne imprezy (mikrowydarzenia) odbywające się w ramach Industriady. Dofinansowanie to stanowić może 50% kosztów własnych związanych z organizacją imprez. Za ich organizację i przebieg bezpośrednio odpowiadają właściciele i zarządcy obiektów należący do SZT oraz samorządy lokalne. W 2010 r. w ramach przeprowadzonego konkursu dofinansowanie otrzymało sześć podmiotów, na łączną kwotę 180 tys. zł. Z kolei w 2011 r. dofinansowanie wyniosło łącznie 400 tys. zł i otrzymało je jedenaście organizacji pozarządowych (<http://www.slaskie.pl>).

Budżet kampanii promujących Industriadę wraz z dofinansowaniem poszczególnych imprez odbywających się w jej ramach wyniósł każdorazowo około 2,5 mln zł brutto, przy czym w przypadku 2011 r. kwota ta obejmowała również działania związane z aktualizacją systemu identyfikacji wizualnej SZT, jakie zaplanowano do realizacji do końca tego roku. Po 2. edycji festiwalu oszacowano również wysokość wydatków, jakie prze-

znaczone zostały przez właścicieli i zarządców obiektów należących do SZT oraz samorządy lokalne na organizację poszczególnych imprez w dniu Industriady. Kwota ta wyniosła blisko 900 tys. zł brutto, zatem cały budżet przedsięwzięcia w 2011 r. wyniósł około 3,4 mln zł brutto (<http://www.industriada.pl>).

Analiza skuteczności podejmowanych działań

Ocena skuteczności podejmowanych działań stanowi domenę badań o charakterze ewaluacyjnym, a więc takich, których celem jest oszacowanie zalet lub wartości jakiegoś działania (programu) (NEVO 1997, s. 52). Stosowane w nich kryterium skuteczności „pozwała ocenić, czy cele programu zdefiniowane na etapie planowania zostały osiągnięte lub są osiągane według ustalonego harmonogramu” (EKIERT 2004, s. 11). Skoro skuteczność danego działania jest relacją rzeczywistych osiągnięć do sformułowanych celów, to jakkolwiek analiza w tym zakresie wymaga znajomości obydwu elementów. Przejdźmy zatem do ich przedstawienia.

Zrealizowane w latach 2010 i 2011 kampanie promocyjne zmierzały – w przekonaniu ich zlecniodawców – do osiągnięcia kilku celów. Na poziomie biznesowym celem było zwiększenie przychodów województwa śląskiego z turystyki. Cel marketingowy długoterminowy zakładał wzrost liczby osób z regionu odwiedzających obiekty należące do szlaku. Krótkoterminowe cele marketingowe zakładały przekonanie przedstawicieli grupy docelowej do udziału w „Święcie Szlaku Zabytków Techniki”, a w przypadku Industriady 2011 wzrost liczby jej uczestników w stosunku do 1. edycji tego wydarzenia. W przeprowadzonych kampaniach starano się również zainteresować mieszkańców regionu ofertą obiektów wchodzących w skład SZT, co miało doprowadzić do zaistnienia w świadomości grupy docelowej tego sieciowego, markowego produktu turystycznego. Założenia konsumenckie i komunikacyjne dotyczyły przede wszystkim zmiany wizerunku obszaru poprzez wykorzystanie unikatowych cech regionu. W kampaniach nacisk położony został na komunikowanie przekazu, iż śląskie to region, w którym znajduje się najciekawsza w Polsce i jedyna w swoim rodzaju trasa turystyki industrialnej, mająca swoje wyjątkowe święto – Industriadę. Celem komunikacyjnym było również przekazanie informacji o zorganizowanym wydarzeniu marketingowym. Założono, że dzięki znajomości tego festiwalu, oferty poszczególnych obiektów należących do SZT, jak i całego szlaku –

przedstawiciele grupy docelowej stać się mogą „ambasadorami” marki terytorialnej „Śląskie” (BASSA 2010, s. 74–75, <http://bip.slaskie.pl>).

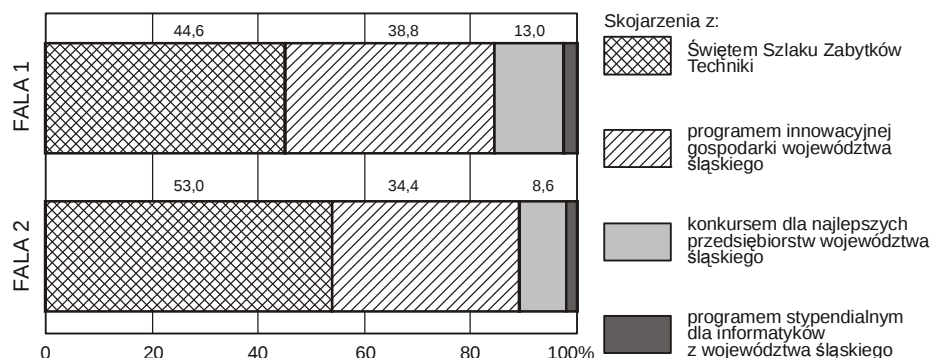
Efekty podjętych działań mogą być rozpatrywane na dwóch poziomach:

- percepcji wśród grupy docelowej (<http://bip.slaskie.pl>),
- postrzegania wydarzenia przez środki masowego przekazu.

Za pierwszy wskaźnik społecznego odbioru zrealizowanych działań przyjmijmy frekwencję podczas festiwalu. W Industriadzie 2010 uczestniczyło blisko 28 tys. osób. Druga edycja Święta Szlaku przyciągnęła już 53 888 uczestników (<http://www.industriada.pl>). Zestawienia frekwencji pokazały, że w kilku obiektach liczba odwiedzających porównywalna była z tą, jaką zwykle odnotowują one w ciągu czterech miesięcy roku związanych z 2. edycją Industriady. Odnosząc te dane do łącznej liczby osób odwiedzających obiekty należące do Szlaku Zabytków Techniki – w ciągu roku jest to około pół miliona zwiedzających (NIEĆKO 2010, s. 12, *Industrialne podróże...*, 2010, s. 11) – stwierdzić można, że 2. edycja Industriady wygenerowała jednego dnia blisko 11% rocznej frekwencji. Co ważniejsze, festiwal sprzyja pozyskaniu nowych klientów. Aż 43% badanych uczestników Industriady 2011 nigdy wcześniej nie było w zabytku techniki, który odwiedziło w tym dniu (*Industriada 2011 w opinii...*, s. 39, http://i.silesia.travel/sites/aktualnosci/Raport_Badanie-Industriada-2011.pdf s. 39). W przypadku 1. edycji Święta Szlaku ten odsetek był jeszcze wyższy i wynosił 49,6% (*Industriada 2010 – badanie sondażowe*, s. 14). Mając powyższe na uwadze uzasadnione wydaje się stwierdzenie, iż postawione w tym przypadku cele marketingowe zostały osiągnięte.

Drugim wskaźnikiem dla percepcji działań wśród grupy docelowej może być świadomość promowanej marki. Wyniki zrealizowanych badań konsumenckich pokazały, że przed kampanią promocyjną 2. edycji Industriady, o festiwalu tym już wcześniej słyszało aż 42% badanych reprezentantów grupy docelowej. Po przeprowadzonej kampanii odsetek ten wzrósł do 55% (*Badania panelowe kampanii Industriada 2011*, s. 7). O 8,4% w stosunku do pierwszej fali badania wzrósł odsetek osób, które prawidłowo kojarzyły nazwę „Industriada” (rys. 1).

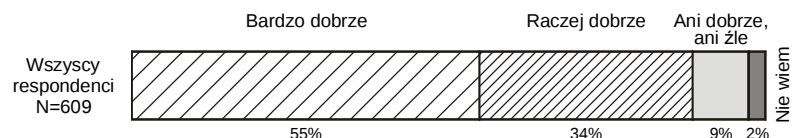
Badania przeprowadzone w dniu festiwalu pozwoliły ustalić, iż większość respondentów znała nazwę imprezy. 66% z nich spontanicznie wymieniało nazwę Industriada, 13% Święto Szlaku Zabytków Techniki. Około co piąty badany (19%) nie potrafił właściwie nazwać wydarzenia, w którym uczestniczył (*Industriada 2011 w opinii...*, s. 11, <http://i.silesia.travel>). W świetle przywołanych wyników oraz pamiętając, że Industriada organizowana była dotychczas zaledwie dwa razy, uzasadniona będzie konstatacja, iż podjęte działania skutecznie doprowadziły do zwiększenia świadomości marki wśród grupy docelowej.



Rys. 1. Skojarzenia respondentów z nazwą „Industriada”

Źródło: Raport z sondażowych badań panelowych zrealizowanych przez dom mediowy U2 Media z Warszawy, dokument wewnętrzny Wydziału Promocji i Współpracy Międzynarodowej UMWSI udostępniony autorowi artykułu, s. 6

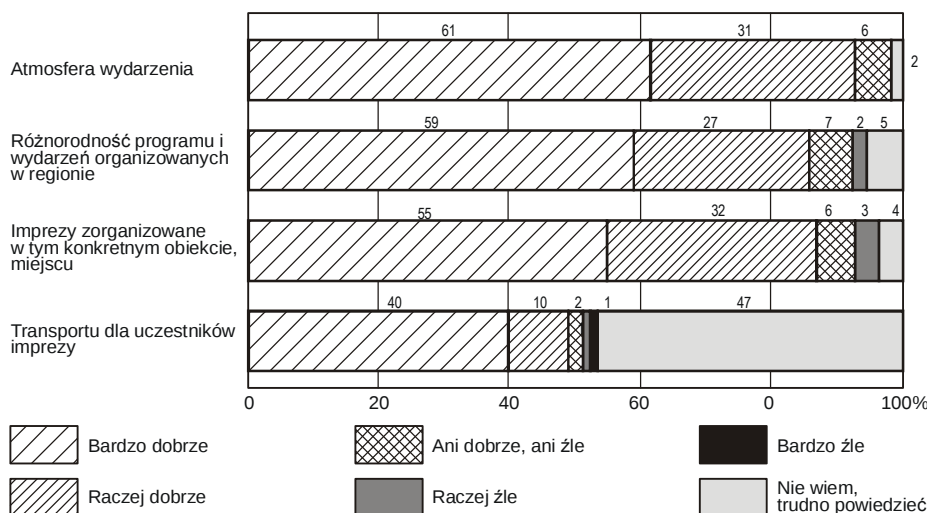
Wydaje się, iż kolejnym zespołem mierników (tzw. baterią wskaźników) pozwalającym na oszacowanie skuteczności działań mogą być opinie uczestników Industriady. Wyniki badań wśród nich przeprowadzonych wskazują, iż uczestnicy tego festiwalu oceniają go bardzo pozytywnie. Średnio co drugi badany przyznaje temu wydarzeniu ocenę bardzo dobrą, a około co trzeci – raczej dobrą (ocena dla Industriady 2011 – rys. 2).



Rys. 2. Ogólna ocena wystawiona przez badanych uczestników Industriady 2011

Źródło: *Industriada 2011 w opinii uczestników wydarzenia*, raport z badań ARC Rynek i Opinia, s. 17; http://i.silesia.travel/sites/aktualnosci/Raport_Badanie-Industriada-2011.pdf (pobranie 09.09.2011)

Średnia ocen wyniosła 4,47 (<http://i.silesia.travel>, *Industriada 2011 w opinii*, s. 17). Z kolei dla Industriady 2010 – 4,11 (*Industriada 2010...*, s. 12). Bardzo pozytywnie wypadła również w badaniach ocena poszczególnych obszarów festiwalu. Najbardziej podobała się respondentom atmosfera 2. edycji Święta Szlaku. Aż 92% badanych oceniło ją „bardzo dobrze” i „raczej dobrze” (<http://i.silesia.travel>, *Industriada 2011 w opinii...* s. 19). Ocenę „bardzo dobrą” dla różnorodności programu wystawiło 59% respondentów, a dla atrakcyjności imprez 55% – rys. 3.

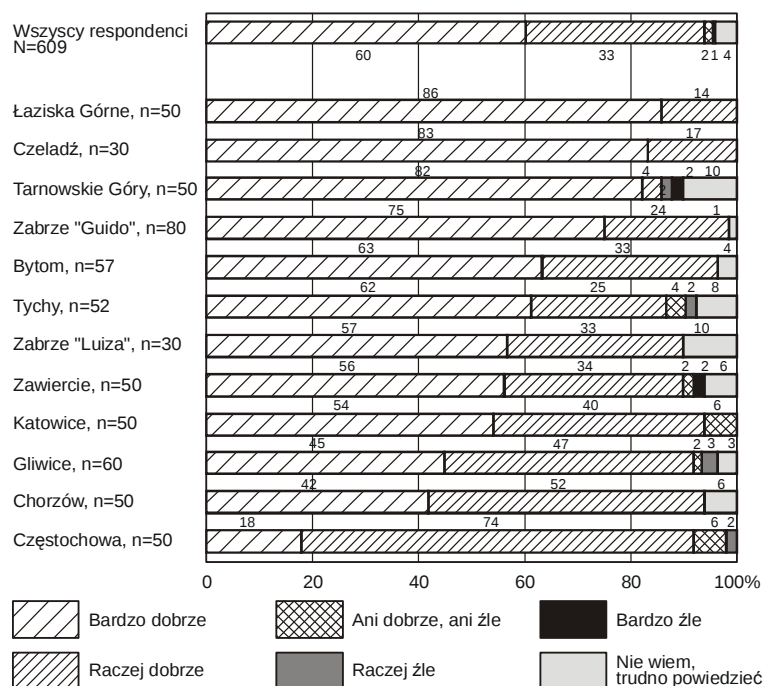


Rys. 3. Szczegółowa ocena wystawiona przez badanych uczestników Industriady 2011

Źródło: *Industriada 2011 w opinii uczestników wydarzenia*, raport z badań ARC Rynek i Opinia, s. 19; http://i.silesia.travel/sites/aktualnosci/Raport_Badanie-Industriada-2011.pdf (pobranie 09.09.2011)

Badani uczestnicy Święta Szlaku byli przekonani, iż warto polecać uczestnictwo w tym festiwalu swoim znajomym lub rodzinie. Wartość często stosowanego w badaniach marketingowych miernika NPS (ang. *net promoter score*), będącego popularną miarą satysfakcji klientów, wyniosła w analizowanym przypadku 49%, przy czym za wynik bardzo dobry zwykło się przyjmować wartość powyżej 50%. Wyjaśnijmy tu, iż wskaźnik NPS jest konstruowany jako różnica odsetka respondentów w wysokim stopniu skłonnych polecić dany produkt (Adwokaci marki, oceny 10, 9) oraz respondentów przejawiających niską skłonność do rekomendacji (Krytycy marki, oceny 0–6). Średnia ocen dla „Industriady” wyniosła 8,63 pkt. (<http://i.silesia.travel>, *Industriada 2011 w opinii...*, s. 27–28). Przywołane wyniki badań mogą wskazywać, iż postawione cele konsumenckie i komunikacyjne również zostały osiągnięte.

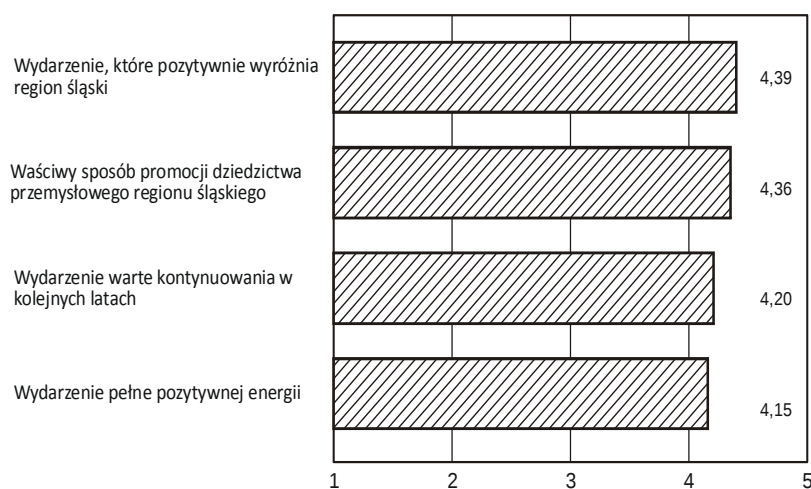
Czwartym miernikiem analizy „percepcji wśród grupy docelowej” może być deklarowana lojalność konsumentów (odwiedzających). Wysoki poziom zadowolenia z uczestnictwa w Industriadzie przekłada się na częste deklaracje chęci wzięcia udziału w kolejnej edycji tego festiwalu. Aż 93% respondentów deklaruje swój udział w następnej edycji Święta Szlaku (rys. 4).



Rys. 4. Zgłaszana przez respondentów chęć udziału w kolejnej edycji festiwalu
 Źródło: *Industriada 2011 w opinii uczestników wydarzenia*, raport z badań ARC
 Rynek i Opinia, s. 29; http://i.silesia.travel/sites/aktualnosci/Raport_Badanie-Industriada-2011.pdf (pobranie 09.09.2011).

Wreszcie ostatnim wskaźnikiem, lecz nie najmniej ważnym, mogą być relacje występujące między marką główną („Śląskie”) a markami podpisującymi się (SZT i Industriada). Zależność ta jest istotna z punktu widzenia kształtowania pożądanego wizerunku marki terytorialnej „Śląskie”. Mając to na uwadze w przeprowadzonych badaniach zmierzano do rozpoznania, czy cykliczne organizowanie takiego wydarzenia jak Industriada uznawane jest przez respondentów za koncept warty kontynuowania. W przypadku 1. edycji „Zdecydowana większość badanych, bo 80% była zdania, iż jest to dobry pomysł, który w kolejnych latach należy kontynuować. Zaledwie 3,9% uznało, że pomysł jest dobry, ale nie należy go kontynuować” (*Industriada 2010...*, s. 15). Badani wyrażali również opinię, iż zabytki techniki to obiekty pozytywnie wyróżniające województwo śląskie na tle innych regionów Polski. Takiego zdania było aż 91,7% respondentów (*Industriada 2010...*, s. 11). W podobny sposób promocyjne funkcje Industriady postrzegali uczestnicy 2. edycji festiwalu. Aż 86% badanych była zdania, że jego orga-

nizowanie to bardzo dobry pomysł na promocję województwa śląskiego, 13%, że raczej dobry, 1% badanych nie miało zdania (*Industriada 2011 w opinii...*, s. 30). Respondenci dostrzegali również inne atuty tego wydarzenia marketingowego (rys. 5).



Rys. 5. Opinie wydane przez respondentów o Industriadzie jako sposobie na promocję regionu śląskiego

Źródło: Raport z sondażowych badań panelowych zrealizowanych przez dom mediowy U2 Media z Warszawy (s. 21), dokument wewnętrzny Wydziału Promocji i Współpracy Międzynarodowej UMWŚl udostępniony autorowi artykułu

Przejdźmy teraz do analizy postrzegania Industriady przez środki masowego przekazu (tab. 1). Obydwie edycje Święta Szlaku cieszyły się znacznym zainteresowaniem mediów regionalnych i lokalnych. Informacje o nim pojawiły się też w mediach ogólnopolskich, np. w serwisie Polskiej Agencji Prasowej i na stronie Onet.pl. Hasło „Industriada” w wyszukiwarce internetowej Google po 1. edycji Industriady generowało około 465 000 wyników. Obecnie (wrzesień 2011) jest to już około 3 470 000 wyników. Tym sposobem zupełnie nowa marka – obecna na rynku od końca maja 2010 r. – stała się również mocno obecna w rzeczywistości wirtualnej.

Pierwsza edycja Industriady wygenerowała 261 materiałów medialnych, z tego 209 publikacji w Internecie, 20 publikacji w prasie, 20 materiałów radiowych i 12 materiałów telewizyjnych (*Zaplanowanie i przeprowadzenie regionalnej...*, 2010). Liczbę publikacji w podziale na media związane z 2. edycją Święta Szlaku przedstawiono w tab. 1. Według Instytutu Moni-

torowania Mediów, cztery frazy: Industriada, Szlak Zabytków Techniki, Zobot i Konkurs ZOBOart, pojawiły się łącznie 1697 razy w przekazach medialnych.

Tabela 1. Liczba publikacji związanych z 2. edycją Industriady w podziale na media

Wyszczególnienie	Prasa	Internet	Radio	TV	Media społecznościowe	Suma
Industriada	99	560	61	23	1	744
Szlak Zabytków Techniki	74	522	57	23	2	678
Zobot	14	208	12	5	1	240
Konkurs ZOBOart	8	25	2	0	0	35

Źródło: Analiza ilościowo-jakościowa na podstawie publikacji z okresu od 12.05.2011 do 22.06.2011 przygotowana przez Instytut Monitorowania Mediów na zlecenie Grupy „Eskadra” dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego. Dokument wewnętrzny UMWSI udostępniony autorowi artykułu, s. 2, także: http://zabytkitechniki.pl/pl/t/SZTMedia_o_szlaku (pobranie 09.09.2011).

Przedstawione w tab. 1. dane zostały ocenione przez Instytut Monitorowania Mediów z punktu widzenia wpływu, jaki w percepcji odbiorców mogą one mieć na kształtowanie wizerunku marki. Aż 97% tych publikacji wyrażało się pozytywnie bądź neutralnie na temat 2. edycji Industriady (tab. 2). Pozwala to stwierdzić, iż skutecznie przyczyniały się one do osiągnięcia celów stawianych przed kampanią promocyjną Industriady.

Tabela 2. Liczba publikacji związanych z 2. edycją Industriady z punktu widzenia jej oceny

Wyszczególnienie	Ocena			Suma
	pozytywna	neutralna	negatywna	
Industriada	242	474	28	744
Szlak Zabytków Techniki	211	464	3	678
Zobot	72	167	1	240
Konkurs ZOBOart	15	20	0	35

Źródło: jak w tab. 1, s. 3.

Wskaźnikiem efektywności podjętych działań, a więc stosunku poniesionych nakładów do uzyskanych efektów może być ekwiwalent reklamowy publikacji powstałych z inspiracji kampanii poświęconej Industriadzie 2011 (tab. 3).

Tabela 3. Ekwiwalent reklamowy uzyskany w 2. edycji Industriady w podziale na media (w tys. zł)

Wyszczególnienie	Medium				Suma
	prasa	Internet	radio	telewizja	
Industriada	604,89	130,37	88,25	114,20	937,71
Szlak Zabytków Techniki	563,50	142,71	88,95	108,42	903,58
Zobot	145,41	39,95	33,63	24,55	243,54
Konkurs ZOBOart	127,73	5,47	3,90	0	137,10

Źródło: jak w tab. 1, s. 8.

Podsumowanie

Szlak Zabytków Techniki oraz promujące go wydarzenie – Industriada – wpisują się w tak zwaną „turystykę doznań”, w której ludzie chcą nie tylko oglądać, podziwiać i robić zdjęcia, ale przede wszystkim partycypować i być czynnie zaangażowanym w zwiedzanie, brać udział w jakimś przedsięwzięciu, działać, eksperymentować i doświadczać (PROSZKOWSKA-SALA, FLOREK 2010, s. 204). Dziedzictwo przemysłowe sprzyja tworzeniu ofert opartych na takich właśnie doznaniach. Aby jednak było to możliwe, niezbędne są konsekwentne i skuteczne działania oraz odwaga decyzyjna w zakresie wydatkowania środków finansowych. W artykule starano się zaprezentować rozwiązania stosowane w tym zakresie przez samorząd województwa śląskiego. W świetle dokonanej analizy i zaprezentowanych wyników badań stwierdzić można, iż pierwsze efekty systematycznej promocji śląskiego dziedzictwa industrialnego są już dostrzegalne. Umotywowane wydaje się też stwierdzenie, iż podejmowane działania są skuteczne. Czy jest to jednak początek trwałego trendu, czy też jedynie efemeryczne zjawisko, które przy braku niezbędnej konsekwencji szybko minie, pokażą następne lata.

BIBLIOGRAFIA

- Badanie panelowe kampanii Industriada 2011.* Raport z badań. N=500 dla każdej fali badania. Dom mediowy U2 Media Warszawa. Dokument wewnętrzny Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego.
- BASSA A., 2010, *Jak wykorzystać unikalne cechy regionu i przyciągnąć turystów*, „Brief”, nr 134/12.
- BRINK VAN DEN A., 2009, *ExtraSchicht – Noc z dziedzictwem przemysłowym*, [w:] *Wykorzystanie potencjału dziedzictwa przemysłowego dla promocji turystycznej gmin i regionów*,

- T. Burzyński, A. Staszewska-Ludwiczak (red.), *Urząd Miejski w Zabrzu, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Śląska Organizacja Turystyczna, Katowice–Zabrze*.
- DUCZKOWSKA-PIASECKA M., 2006, *Istota i znaczenie marketingu terytorialnego w podnoszeniu konkurencyjności regionu* [w:] *Turystyka i rekreacja jako czynnik podnoszenia atrakcyjności i konkurencyjności regionu*, D. Dudkiewicz, F. Midura, E. Wysocka (red.), „Almamer” Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
- EKIERT K., 2004, *Ewaluacja w administracji publicznej. Funkcje, standardy i warunki stosowania*, Rządowe Centrum Studiów Strategicznych, Warszawa.
- Industriada 2010* – badania sondażowe (N = 559) w ramach badań statutowych Samodzielnego Zakładu Turystyki na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, kierownictwo projektu ŻABIŃSKA T., maszynopis w posiadaniu autora artykułu, Katowice.
- Industriada 2011 w opinii uczestników wydarzenia*, raport z badań ARC Rynek i Opinia. Badanie sondażowe (N= 609) wykonane na zlecenie Śląskiej Organizacji Turystycznej, Katowice.
- Industrialne podróże Szlakiem Zabytków Techniki Województwa Śląskiego*, 2010, „Wiadomości Turystyczne”, nr 20, 16–31 października.
- JUNGHARDT R., 1993, *ABC promocji gmin, miast i regionów*, Fundacja im. Friedricha Eberta, Biuro na Śląsku, Gliwice.
- KACZMAREK J., STASIAK A., WŁODARCZYK B., 2005, *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- KOZAK M. W., 2010, *Turystyka: niewykorzystana szansa rozwojowa regionów?*, „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 4 (42).
- LYNCH K., 1960, *The Image of the City*, The MIT Press.
- MIDDLETON V.T.C., 1996, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
- MIKOS VON ROHRSCHEIDT A., 2010, *Regionalne szlaki tematyczne. Idea, potencjał, organizacja, Proksenia*, Kraków.
- NEVO D., 1997, *Konceptualizacja ewaluacji edukacyjnej. Analityczny przegląd literatury*, [w:] *Ewaluacja w edukacji*, L. Korporowicz (red.), Oficyna Wydawnicza, Warszawa.
- NIEĆKO D., 2010, *Jest sześć nowych miejsc na szlaku*. „Dziennik Zachodni”, 5 listopada.
- ORŁOWSKI B., 2008, *Fenomen turystyki industrialnej*, „Region – Polityka – Promocja”, nr 6.
- PROSZOWSKA-SALA A., FLOREK M., 2010, *Promocja miasta. Nowa perspektywa*, Ströer Polska sp. z o. o., Warszawa.
- WICKS B., FESENMAIER D., 1995, *Market Potential for Special Events. A Midwestern Case Study*, „Festival Management & Event Tourism”, 3 (1).
- Zaplanowanie i przeprowadzenie regionalnej kampanii Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego. Raport pokampanijny 2010*. Dane Press Service zamieszczone w raporcie. Dokument wewnętrzny Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego.
- www.slaskie.pl.
- <http://bip.slaskie.pl>.
- <http://i.silesia.travel.pl>.
- www.industriada.pl.
- www.zabytkotechniki.pl.
- www.erih.net.
- www.extraschicht.de.
- www.pot.gov.pl.
- www.pto.org.pl.
- www.tur-info.pl.