

Adam Hajduga, Anna Staszewska

Industriada jako przykład zmiany wizerunku obszaru poprzez wykorzystanie unikalnych cech województwa śląskiego : studium przypadku

Ekonomiczne Problemy Usług nr 83, 391-399

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ADAM HAJDUGA

ANNA STASZEWSKA

Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. W. Korfańtego

**INDUSTRIADA JAKO PRZYKŁAD ZMIANY WIZERUNKU OBSZARU
POPURZEZ WYKORZYSTANIE UNIKALNYCH CECH
WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO – STUDIUM PRZYPADKU**

Wprowadzenie

Celem artykułu jest ukazanie, w jaki sposób wydarzenia kulturalno-rozrywkowe mogą być wykorzystane do zmiany wizerunku obszaru oraz zachęcenia mieszkańców województwa śląskiego do aktywnego poznawania obiektów dziedzictwa przemysłowego i poprzemysłowego. Artykuł ma również za zadanie wskazanie z jednej strony na interdyscyplinarność działań podejmowanych w obszarze promocji terytorialnej, z drugiej zaś – na ich zasadność rozumianą tu jako podejmowanie w przestrzeni publicznej kompleksowych działań zmierzających do kształtowania pożądanego wizerunku regionu.

W opracowaniu zostanie dokonany opis w perspektywie marketingowej i socjologicznej, zacytowane zostaną także badania sondażowe przeprowadzone w trakcie Industriady 2010 w 13 miejscach na terenie siedmiu miast, N= 559. Badania pt. *Industriada 2011 w opinii uczestników wydarzenia* zrealizowano techniką wywiadu indywidualnego, standaryzowanego w ramach badań statutowych Samodzielnego Zakładu Turystyki na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach pod kierownictwem prof. UE dr hab. Terezy Żabińskiej, nadzór nad zespołem badawczym sprawował mgr Paweł Pio-

trowski¹. Badanie ilościowe wykonała firma ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o. na zlecenie Śląskiej Organizacji Turystycznej².

Analizowane działania dotyczą kampanii promocyjnej Szlaku Zabytków Techniki (SZT), której kluczowym wydarzeniem jest Industriada. Zrealizowane kampanie mają zmierzać – w przekonaniu jej zleceniodawców – do osiągnięcia kilku celów. Na poziomie biznesowym celem było zwiększenie przychodów województwa śląskiego z turystyki. Cel marketingowy długoterminowy zakładał wzrost liczby osób z województwa śląskiego odwiedzających obiekty należące do szlaku. Krótkoterminowym celem marketingowym było przekonanie przedstawicieli grupy docelowej do udziału w wydarzeniu kluczowym kampanii oraz zaistnienie produktu Szlak Zabytków Techniki w świadomości grupy docelowej. W prowadzonej kampanii starano się również zainteresować mieszkańców regionu ofertą obiektów wchodzących w skład szlaku. Założenia konsumenckie i komunikacyjne dotyczyły przede wszystkim zmiany wizerunku obszaru poprzez wykorzystanie unikalnych cech regionu. Nacisk położony został na komunikowanie przekazu, że Śląskie to region, w którym znajduje się najciekawsza i wyjątkowa w swoim rodzaju trasa turystyki industrialnej w Polsce. Celem komunikacyjnym było również przekazanie informacji o finałowym wydarzeniu realizowanej kampanii – Industriadzie. Założono, że – dzięki znajomości oferty obiektów należących do SZT, jak i samego produktu – przedstawiciele grupy docelowej staną się ambasadorami marki „Śląskie”³.

1. Charakterystyka Industriady – wydarzenia kulturalno-rozrywkowego

Industriada jest jednodniowym wydarzeniem poświęconym zabytkom techniki województwa śląskiego odbywającym się raz w roku w drugi weekend czerwca. Industriada to wydarzenie wzorowane na przedsięwzięciu „ExtraSchicht – Noc kultury przemysłowej”, które od 2001 roku organizowane jest w Zagłębiu Ruhry w Niemczech. Projekt „ExtraSchicht” poświęcony jest pro-

¹ Maszynopis w posiadania autorów tekstu.

² Dane szczegółowe w posiadaniu autorów tekstu.

³ A. Hajduga, *Industriada 2010 – promocja sieciowego produktu turystycznego poprzez wydarzenie. Studium przypadku*, w: *Public relations jako funkcja zarządzania w organizacjach*, red. A. Adamus-Matuszyńska, R. Maćkowska, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2011, s. 222–223.

mocji kultury industrialnej, która prezentowana jest jako jedyny w swoim rodzaju atrybut i główna atrakcja turystyczna regionu.

Do tej pory odbyły się dwie edycje Industriady w latach 2010 i 2011. Wydarzenie to skierowane jest do mieszkańców województwa śląskiego, a realizowane na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego. Impreza ma charakter festiwalu⁴. Zgodnie z charakterystyką *eventów*, jaką w pracy pt. *Promocja miasta. Nowa perspektywa* formułuje Magdalena Florek, Industriadę należy uznać za tzw. *hallmark event*, 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”. Są one nierozzerwalnie z nim związane i często też automatycznie z nim utożsamiane. Mogą być tak dobrze zakorzenione w historii, że stają się synonimem danego miejsca, jak np.: karnawał w Rio de Janeiro, Oktoberfest w Monachium czy pokazy mody w Mediolanie. Dzięki temu, że są atrakcyjne turystycznie, wpływają silnie na rozpoznawalność i znajomość danego obszaru⁵.

W przypadku województwa śląskiego jest to wizerunek⁶ obszaru przemysłowego, który coraz bardziej przekształca swój charakter w poprzemysłowy i jest kojarzony z obiektami, miejscami, które umożliwiają zapoznanie się z historią i tradycjami tego obszaru.

Industriadę – Święto Szlaku Zabytków Techniki – można uznać za wydarzenie oryginalne, nierozzerwalnie związane ze specyfiką regionu śląskiego i będące wizytówką jego industrialnych tradycji. Niecodziennosc oferowanych doznań, interaktywny charakter poszczególnych mikroeventów odbywających

⁴ Pojęcie „festiwal” pochodzi z łaciny i oznacza imprezę artystyczną, często cykliczną i połączoną z konkursem prezentującym utwory, wykonawców z różnych dziedzin sztuki, np.: muzyki, tańca, sztuki, plastyki, za: *Encyklopedia Gazety Wyborczej*, Kraków 2005, s. 96.

⁵ A. Hajduga, *op. cit.*, s. 224.

⁶ Wizerunek to jeden z kluczowych aktywów firmy. Pojęcie wizerunku oznacza najczęściej obraz, podobiznę, symbol, wyobrażenie; stanowi zbiór przekonań, myśli i wrażeń danego podmiotu (osoby lub grupy) o jakimś obiekcie (firmie, produkcie, marce, miejscu, osobie). Wizerunek przedsiębiorstwa formuje się w umysłach ludzi w procesie przekształcania i organizowania znaczeń na podstawie przechowywanych informacji. Wytworzony obraz może być prawdziwy lub fałszywy, może wynikać zarówno z własnego doświadczenia, jak i zasłyszanych pogłosek. Zależy od tęsknot, życzeń, obaw, doświadczeń i przesądów człowieka. Obszar wizerunku obejmuje wszystkie rzeczy widzialne, postrzegane świadomie lub nieświadomie przez otoczenie, za: J. Tkaczyk, *Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa usługowego. Przykład sektora pośrednictwa ubezpieczeniowego*, w: *Kierunki rozwoju marketingu usług*, red. A. Czubała, J.W. Wiktor, WSPiM, Chrzanów 2002, s. 223–235.

się w ramach Industriady oraz autentyczność i unikatowość obiektów, w których się one odbywają, to najważniejsze atuty tego wydarzenia⁷.

Industriada 2010 zorganizowana została łącznie w 40 obiektach i miejscach związanych z przemysłową historią regionu na terenie 23 miast (od Częstochowy przez Górny Śląsk i Zagłębie po Żywiec). W 2010 roku w ramach konkursu dofinansowanie otrzymało sześć podmiotów, które zorganizowały imprezy w obiektach. Łączna kwota wsparcia wynosiła 180 tys. zł. Program wydarzeń w poszczególnych miastach był zróżnicowany, co wynikało z liczby zabytków techniki, jakie się w nich znajdują, a także możliwości finansowych podmiotów odpowiedzialnych za organizację wydarzeń. Wydarzenia te miały charakter: koncertów, przedstawień, spektakli muzycznych, występów artystycznych, wystaw, pokazów filmowych, wykładów, konkursów, warsztatów rękodzieła, rodzinnych pikników, zastosowano fabularyzowane formy zwiedzania, zorganizowano zawody sportowe oraz degustacje. Szczególnie efektowne wydarzenia zorganizowane zostały w takich miastach, jak: Bytom, Częstochowa, Gliwice, Zabrze. W całej Industriadzie 2010 uczestniczyło łącznie ponad 28 tys. osób.

W przypadku kształtowania pożądanego wizerunku danej jednostki terytorialnej za warunek konieczny uznać należy przekonanie mieszkańców do realizowanych działań. Bez ich udziału i akceptacji wszelkie działania w tym zakresie będą skazane na niepowodzenie. Wydaje się, że w przypadku organizacji Industriady oraz utworzenia Szlaku Zabytków Techniki postulat ten został w dużej mierze spełniony. Świadczyć mogą o tym wyniki badań opinii publicznej⁸. Podczas I edycji Industriady przeprowadzono badania⁹, które wskazały, że zabytki techniki są postrzegane przez mieszkańców województwa śląskiego jako obiekty pozytywnie wyróżniające ten obszar na tle innych regionów Polski. Opinie o wydarzeniach¹⁰ było bardzo pochlebne. Zdecydowanej większości badanych (84,4%) wydarzenia podobały się lub podobały bardzo, przeciwnego

⁷ A. Hajduga, *op. cit.*, s. 225.

⁸ *Tamże*, s. 236.

⁹ Badania sondażowe przeprowadzono w trakcie Industriady 2010 w 13 miejscach na terenie siedmiu miast, N= 559. Zrealizowano je techniką wywiadu indywidualnego, standaryzowanego. Badania przeprowadzono w ramach badań statutowych Samodzielnego Zakładu Turystyki na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach pod kierownictwem prof. UE dr hab. Teresy Zabińskiej, nadzór nad zespołem badawczym sprawował mgr Paweł Piotrowski. Raport z badań – maszynopis w posiadaniu autorów artykułu.

¹⁰ Badania sondażowe, *op. cit.*, s. 11.

zdania było tylko 4,5% respondentów, a 10,7% ankietowanych nie potrafiło jednoznacznie określić, czy dane wydarzenie im się podoba, czy też nie. Najlepsze oceny zebrały wydarzenia zorganizowane w Bytomiu oraz Łaziskach Górnych – średnia ocena wydarzenia wynosiła odpowiednio 4,48 oraz 4,42. Z kolei relatywnie najslabiej oceniono wydarzenia w Zawierciu oraz Zabrze i Gliwicach.

Jednym z celów badania było również poznanie opinii na temat tego, czy cykliczna organizacja wydarzenia trwającego jeden dzień w wielu miejscach województwa jest dobrym pomysłem. Zdecydowana większość badanych (80%) była zdania, że jest to dobry pomysł, który w kolejnych latach należy kontynuować; 3,9% zapytanych uznało, że pomysł jest dobry, ale nie należy go kontynuować. Natomiast 16,1% respondentów uznało kontynuację Industriady w przyjętej formie za zły pomysł. Należy tu jednak wyjaśnić, że zdecydowana większość z nich negatywną opinię uzasadniała faktem, że tak duża liczba wydarzeń jednego dnia uniemożliwia im udanie się do innym miejsc i skorzystanie z oferowanych tam atrakcji, w związku z tym proponowali, by wydarzenie było kontynuowane w kolejnych latach, lecz należy wydłużyć czas jego trwania do całego weekendu¹¹.

Mieszkańcy województwa, a jednocześnie uczestnicy Industriady 2010, wyrażali również opinię, że zabytki techniki to obiekty pozytywnie wyróżniające województwo śląskie na tle innych regionów Polski. Takiego zdania było aż 91,7% respondentów¹².

Łączny budżet II edycji Industriady stanowił 3 600 000 zł, z czego 2 500 000 zł pochodziło od samorządu województwa śląskiego, a 900 000 zł przeznaczyły na ten cel obiekty Szlaku Zabytków Techniki oraz samorządy lokalne. W 2011 roku dofinansowanie wyniosło łącznie 400 tys. zł i otrzymało je 11 organizacji pozarządowych. Komórką organizacyjną bezpośrednio odpowiedzialną za organizację Industriady jest Wydział Promocji i Współpracy Międzynarodowej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego.

¹¹ *Tamże*, s. 15.

¹² *Tamże*, s. 11.

Industriada 2011 została przeprowadzona w 24 miastach województwa śląskiego i 34 zabytkach techniki. Na wydarzenie to złożyły się następujące elementy¹³:

- ponad 350 godzin wydarzeń i atrakcji;
- 150 imprez do wyboru;
- 28 koncertów;
- 10 specjalnie przygotowanych wystaw;
- jedna opera komiczna – „Don Pasquale” Gaetano Donizettiego;
- pierwszy w regionie koncert symfoniczny „Na trzy kopalniane szyby”;
- cztery biegi plenerowe;
- cztery „Generatory pozytywnej energii”¹⁴;
- dwie gry miejskie – na powierzchni 10 km²;
- dwa pokazy sztucznych ogni;
- 14 bezpłatnych autobusów łączących wybrane obiekty¹⁵;
- sześć miejsc, w których tworzone będą nowe zoboty¹⁶.

Ocenę, jaką wystawili Industriadzie 2011 uczestnicy festiwalu, można uznać za bardzo pozytywną. Średnio co drugi badany przyznał ocenę bardzo dobrą, a około co trzeci – raczej dobrą. Średnia ocen wyniosła 4,47. Satysfakcja z uczestnictwa w Industriadzie 2011 była zróżnicowana w poszczególnych lokalizacjach. Pod względem ogólnej oceny najlepiej wypadły imprezy zorganizowane w: Zabrze (Zabytkowa Kopalnia Węgla Kamiennego „Guido”), Tarnowskich Górach (Zabytkowa Kopalnia Srebra), Bytomiu (Kolejka Wąskotorowa) oraz Tychach (Tyskie Browarium). Bardzo pozytywnie wypadła również ocena poszczególnych obszarów: atmosfery, różnorodności programu, atrakcyjności imprez oraz transportu dla uczestników. Wysoki poziom zadowolenia

¹³ www.industriada.pl/static/assets/Konferencja_prasowa_INDUSTRIADA_2011_materiały_prasowe.pdf, 5.11.2011.

¹⁴ Discovery Channel na dzień Industriady przygotował wydarzenie pn. „Generator pozytywnej energii”. W czterech miastach regionu – Częstochowie, Gliwicach, Katowicach oraz Zabrzu – uruchomione zostały specjalne ruchome instalacje rowerowe umożliwiające wytwarzanie energii. Miejscowości te walczyły między sobą o statuetkę Złotego Kwanta za największą ilość pozytywnej energii wygenerowanej przez mieszkańców w dniu Industriady.

¹⁵ W poprzedniej edycji Industriady jednym z problemów odwiedzających był transport pomiędzy obiektami, wydarzeniami, problem został rozwiązany poprzez dodanie darmowych połączeń autobusowych.

¹⁶ Zoboty są to postacie fikcyjne – maskotki używane do promocji wydarzenia.

z uczestnictwa w Industriadzie 2011 przekłada się na częste deklaracje chęci wzięcia udziału w kolejnej edycji festiwalu oraz chęć polecenia uczestnictwa znajomym¹⁷.

Badani oceniający Industriadę pozytywnie jako elementy najbardziej atrakcyjne najczęściej wymieniali: zorganizowane koncerty, muzykę (24% ankietowanych) oraz możliwość zwiedzania zabytków, linii produkcyjnych (23% badanych).

Zadano również pytanie: czy uczestnicy poleciliby Industriadę znajomym lub rodzinie. Należało tu posłużyć się skalą od 0 do 10, gdzie 0 oznacza zdecydowanie nie poleciłbym uczestnictwa w tym festiwalu, a 10 – zdecydowanie poleciłbym uczestnictwo. Średnia wartość wskaźnika NPS wyniosła 49%. Przyjmuje się, że wartość powyżej 50% to wynik bardzo dobry¹⁸.

Ciekawym zagadnieniem jest również opinia mieszkańców województwa śląskiego dotycząca organizowania festiwalu takiego jak Industriada i jego wpływu na promocję województwa. Większość z ankietowanych osób (86%) bardzo dobrze ocenia tego typu działania, a na pytanie: jakie znaczenie ma dla promocji regionu Industriada, 72% badanych uznało, że bardzo duży. Oznacza to, że mieszkańcy regionu wysoko oceniają to wydarzenie oraz silnie akcentują racjonalny wymiar akcji, przyznając, że Industriada:

- wyróżnia i promuje region śląski;
- jest właściwym sposobem promocji dziedzictwa przemysłowego regionu śląskiego;
- jest wydarzeniem wartym kontynuowania;
- jest wydarzeniem pełnym pozytywnej energii¹⁹.

¹⁷ *Industriada 2011 w opinii uczestników wydarzenia. Wyniki badania ilościowego wykonanego na zlecenie Śląskiej Organizacji Turystycznej*, Warszawa 2011, s. 7.

¹⁸ Wskaźnik NPS (*Net Promoter Score*) to popularna miara satysfakcji klientów stosowana w badaniach marketingowych. Wskaźnik jest konstruowany jako różnica odsetka respondentów w wysokim stopniu skłonnych polecić dany bank (adwokaci marki, oceny 10, 9) oraz respondentów przejawiających niską skłonność do rekomendacji (krytycy marki, oceny 0–6); *Industriada 2011 w opinii uczestników wydarzenia. Wyniki badania ilościowego wykonanego na zlecenie Śląskiej Organizacji Turystycznej przez ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.* Badanie zostało przeprowadzone techniką wywiadów bezpośrednich PAPI. Respondentami byli losowo wybrani uczestnicy imprez w ramach Industriady 2011 w wieku powyżej 20 lat. Badania zrealizowano w 13 obiektach na terenie 12 miast, N= 609, *Raport*, s. 27–28.

¹⁹ Na podstawie danych: badanie kampanii Industriada – panelowe badania sondażowe przeprowadzone techniką CAWI (kwestionariusz internetowy) na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego przez dom mediowy U2 Media z Warszawy, który uczestniczył w kampanii Industriady 2011. Termin realizacji: I fala – 4–25 maja 2011 roku, II fala –15–30

Wysoki poziom zadowolenia z uczestnictwa w Industriadzie 2011 przekłada się na częste deklaracje chęci wzięcia udziału w kolejnej edycji festiwalu. Średnia deklarowana kolejnego uczestnictwa wynosiła 60%, różnice zachodziły pomiędzy poszczególnymi miejscami. Najwięcej zainteresowania kolejną edycją wykazują mieszkańcy Łazisk Górnych, Czeladzi oraz Tarnowskich Gór, najmniejszym zainteresowaniem cieszyłyby się organizacja kolejnej edycji w Częstochowie.

Uwagi końcowe

W świetle powyższych stwierdzeń można uznać, że Szlak Zabytków Techniki i jego święto – Industriada – to produkty, które są adekwatne do potrzeb współczesnych konsumentów, w tym przypadku turystów i odwiedzających. Wpisują się one w tak zwaną „turystykę doznań” czy też „turystykę przeżyć”, w ramach której ludzie chcą nie tylko oglądać, podziwiać i robić zdjęcia, ale przede wszystkim partycypować i być czynnie zaangażowanymi w zwiedzanie, pragną brać udział w jakimś przedsięwzięciu i aktywności, chcą działać, eksperymentować i doświadczać²⁰.

W I edycji Industriady uczestniczyło 28 693 osób, ale w II edycji było to już 53 888 osób. Taka liczba osób w ciągu jednego dnia na Szlaku Zabytków Techniki województwa śląskiego stanowi 11% rocznej frekwencji w obiektach należących do SZT (w odniesieniu do 2009 roku).

Pomimo wysokiej ogólnej oceny imprez organizowanych w ramach Industriady 2011 badani mieli pomysły na ulepszenie przyszłych edycji festiwalu. Różnorodne propozycje zgłosiła ponad połowa uczestników, którzy wzięli udział w badaniu. Najczęściej pojawiającym się postulatem była poprawa działań promocyjnych imprezy. Zgłaszane propozycje ulepszeń były również zróżnicowane w poszczególnych lokalizacjach. Na przykład w Częstochowie głównym postulatem było zwiększenie liczby atrakcji, a w Zabrze uczestnicy imprez

czerwca 2011 roku. Wielkość próby dla jednej fali: N=500. Dobór próby losowy z wykorzystaniem telefonów stacjonarnych i komórkowych.

²⁰ Opracowanie na podstawie: M.W. Kozak, *Turystyka: niewykorzystana szansa rozwojowa regionów?*, w: „Studia Regionalne i Lokalne” 2010, nr 4(42), Wyd. Naukowe „Scholar”, s. 44–46.

organizowanych w Skansenie Górniczym „Królowa Luiza” proponowali zwiększenie liczby atrakcji dla dzieci²¹.

Powyższy artykuł nie wyczerpuje tematyki zmiany wizerunku województwa śląskiego poprzez przeprowadzenie wydarzenia kulturalno-rozrywkowego pt. *Industriada*. W dodatkowych badaniach należałoby dokonać szerszej analizy wśród mieszkańców sąsiednich województw. Badania, które zostały przedstawione, w zasadzie koncentrują się jedynie wokół mieszkańców województwa, którzy powoli zauważają, że charakter regionu zmienia się i pozwala na coraz szersze odkrywanie dziedzictwa kulturowego.

***INDUSTRIADA AS AN EXAMPLE OF CHANGING THE IMAGE OF THE
AREA BY USING THE UNIQUE CHARACTERISTICS OF SILESIA REGION
– A CASE STUDY***

Summary

The paper presents how the cultural event can help to change the image of the area in order to inhabitants of the region led to learn about industrial and postindustrial heritage. Furthermore, the article presents the results of studies assessing the actions taken under *Industriada* events between 2010–2011.

Translated by Anna Staszewska

²¹ *Industriada 2011 w opinii uczestników wydarzenia. Wyniki badania ilościowego wykonanego na zlecenie Śląskiej Organizacji Turystycznej*; Warszawa, lipiec 2011, s. 8.