

**PLAN MARKETINGOWY  
I WYTYCZNE STRATEGICZNE PROMOCJI  
DLA SZLAKU ZABYTKÓW TECHNIKI  
WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO**



**Szlak  
ZABYTKÓW TECHNIKI**

---

*Opracowanie: MarketPlace Grupa Eskadra 2009*

## SPIS TREŚCI

Wstęp	<i>str. 3</i>
Etapy opracowywania dokumentu	<i>str. 5</i>
Szlak Zabytków Techniki – opis produktu turystycznego	<i>str. 8</i>
Cel strategiczny komercjalizacji Szlaku Zabytków Techniki	<i>str. 12</i>
Analiza obecnej sytuacji Szlaku Zabytków Techniki	<i>str. 13</i>
Analiza SWOT	<i>str. 13</i>
Dotychczasowe działania promocyjne	<i>str. 17</i>
Podsumowanie i ewaluacja warsztatów przeprowadzonych z przedstawicielami obiektów Szlaku Zabytków Techniki	<i>str. 19</i>
Założenia, cele i przebieg spotkań szkoleniowo-warsztatowych	<i>str. 20</i>
Wnioski. Rekomendacje dotyczące funkcjonowania Szlaku Zabytków Techniki	<i>str. 26</i>
Propozycja tematów szkoleń kompetencyjnych dla przedstawicieli obiektów Szlaku Zabytków Techniki	<i>str. 30</i>
Grupy docelowe działań marketingowych	<i>str. 33</i>
Cele szczegółowe dokumentu	<i>str. 38</i>
Wytyczne strategiczne promocji dla Szlaku Zabytków Techniki	<i>str. 40</i>
Określenie przekazu	<i>str. 40</i>
Big Idea - geneza i potencjał	<i>str. 41</i>
Wyjątkowe cechy Szlaku Zabytków Techniki	<i>str. 41</i>
Drabina korzyści	<i>str. 42</i>
Pozycjonowanie	<i>str. 43</i>
Unique Selling Proposition	<i>str. 44</i>
Big Idea - Wehikuł Czasu	<i>str. 45</i>
Kierunki komunikacji	<i>str. 49</i>
Elementy obowiązkowe (mandatories) komunikacji	<i>str. 50</i>
Potencjalne kierunki i sposoby komunikacji	<i>str. 51</i>
Narzędzie standaryzacyjne i proponowany porządek wdrożenia	<i>str. 69</i>

## WSTĘP

Promocja Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego (daje: Szlaku lub SZT) jako spójnego i konkurencyjnego produktu turystycznego powinna zostać zamknięta w generalne ramy strategiczne. W procesie komercjalizacji Szlaku etap utworzenia tego produktu możemy uznać za pierwszy krok. Decyzja ta wpisała się doskonale w nowoczesne trendy w turystyce: sieciowość produktów, rozwój turystyki industrialnej, przyszłość turystyki weekendowej i aktywnej. Powstanie Szlaku Zabytków Techniki i jego ciągły rozwój ku synergii obiektów go tworzących i wysokiej jakości usług w nich oferowanych wyznacza nowe obszary konkurencji w Polsce.

Po dwóch latach tego pierwszego etapu nadszedł czas na stworzenie planu marketingowego, który pozwoli zbudować pożądany wizerunek produktu w umysłach odbiorców. Współcześnie bowiem odbiorca ma kontakt z wielką ilością przekazów reklamowych – ta ilość jest znacznie większa niż możliwość przyswojenia u każdego odbiorcy. Ogólnym celem „Planu marketingowego i wytycznych strategicznych promocji” jest stworzenie komunikatu, który przebiję się w tej ilości i pozostanie w świadomości odbiorcy. Dlatego działania promocyjne powinny generować spójny silny komunikat, niepowtarzalny (oferujący coś, czego nigdzie indziej odbiorca nie może doświadczyć) i wiarygodny. Profesjonalnie kreowany i kontrolowany wizerunek przyczynia się do sukcesu produktu, zarówno w dziedzinie komunikacji wizerunkowej (ogólna opinia o Szlaku Zabytków Techniki - pozytywna, inspirująca, zachęcająca), komunikacji wewnętrznej (samoocena przedstawicieli obiektów będących w Szlaku, pracowników, przewodników, osób zajmujących się zarządzaniem obiektami), jak i komunikacji prosprzedażowej (wzrastający i przynoszący zyski ruch turystyczny).

Dokument „Plan marketingowy i wytyczne strategiczne promocji” ma także wspomagać proces zarządzania i funkcjonowanie Szlaku Zabytków Techniki. Skuteczne i systematyczne wdrażanie jego założeń z jednej strony synchronizuje i zapewnia spójność działań komunikacyjnych prowadzonych przez różne obiekty tworzące Szlak, jak i jednostki wojewódzkie go wspierające oraz inne podmioty, które zechcą się włączyć we wspólną pracę na rzecz marki Szlaku Zabytków Techniki, z drugiej – zapewnia osiągnięcie naczelnego celu

stawianego przed promocją, czyli zbudowanie silnej i rozpoznawalnej marki, wysoko pozycjonowanej w umysłach odbiorców, budzącej u nich pozytywne emocje i chęć odwiedzania obiektów na Szlaku lub zainwestowania w niego.

Jako że sam produkt turystyczny zlokalizowany jest na terenie województwa śląskiego, założenia do jego promocji opierają się na dwóch strategicznych dokumentach dla tego województwa utworzonych: „Strategii rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004-2013” oraz „Strategii komunikacji marketingowej w zakresie atrakcyjności turystycznej województwa śląskiego”. Dzięki temu, wypracowane zostały koncepcje pozostające w ścisłej zależności z długoterminowymi regionalnymi planami. W pracach nad nimi agencja MarketPlace Grupa Eskadra opierała się na doświadczeniu z zakresu marketingu regionalnego.

Najważniejsze cechy Szlaku Zabytków Techniki, przytoczone w analizie produktu turystycznego i będące podstawą prac kreatywnych, wyodrębnione zostały po analizie dokumentów strategicznych województwa, dotychczas stosowanych narzędzi promocji, publikacji prasowych na temat obiektów i całego Szlaku, a także informacji i pomysłów zgłaszanych przez przedstawicieli SZT podczas cyklu warsztatów i pomiędzy nimi.

## ETAPY OPRACOWYWANIA DOKUMENTU

Prace nad dokumentem „Plan marketingowy i wytyczne strategiczne promocji Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego” przebiegały w kilku etapach:

Etap 1. Zdefiniowanie celów strategicznych dla Szlaku Zabytków Techniki

- określenie celów, które marka turystyczna chce osiągnąć
- odwołanie do dokumentów strategicznych województwa śląskiego

Etap 2. Analiza sytuacji obecnej i dotychczasowych działań promocyjnych

- przestudiowanie dostępnych materiałów na temat Szlaku (publikacje drukowane i elektroniczne)
- zapoznanie się z materiałami promocyjnymi SZT (broszura, mapki, dokumentacja zdjęciowa, strona internetowa Szlaku Zabytków Techniki [www.gosilesia.pl/szt](http://www.gosilesia.pl/szt) oraz strony internetowe poświęcone poszczególnym obiektom na Szlaku)
- zebranie informacji na temat obiektów i funkcjonowania Szlaku od przedstawicieli obiektów
- zbadanie otoczenia marketingowego SZT

Etap 3. Analiza SWOT i jej implikacje

- stworzenie macierzy SWOT (zalety, szanse, słabe strony i zagrożenia istniejące dla Szlaku)
- wskazanie barier promocyjnych i możliwych rozwiązań
- określenie grup docelowych działań promocyjnych

Etap 4. Opracowanie założeń strategii promocji SZT

- zdefiniowanie celów szczegółowych dokumentu w kontekście promocyjnym
- przeprowadzenie pozycjonowania marki Szlaku Zabytków Techniki
- określenie USP (niepowtarzalnej, wyróżniającej cechy produktu)
- opisanie Big Idei dla Szlaku Zabytków Techniki (metafory, koncepcji kreatywnej, na podstawie której budowany jest/będzie przekaz dotyczący produktu)

Etap 5. Stworzenie planu marketingowego według założeń strategii

- wskazanie działań promocyjnych: jaki przekaz ma być zakomunikowany (charakter przekazu, czytelne symbole i metafory), jakiemu odbiorcy (grupy docelowe przekazu), kiedy (harmonogram działań na rok 2009), gdzie oraz jak
- przygotowanie narzędzia standaryzacyjnego
- przedstawienie wskazań dla wykonawców - zbiór zasad, tzw. mandatories (elementy, które koniecznie muszą zostać uwzględnione podczas projektowania reklamy bądź kręcenia filmu promocyjnego)

Odrębnym etapem prac dla Szlaku Zabytków Techniki, przygotowanym na rok 2008, był cykl spotkań szkoleniowo-warsztatowych z przedstawicielami obiektów Szlaku. Odbywał się on w okresie październik – listopad 2008, a indywidualne konsultacje trwały do 13 grudnia 2008. Praca z przedstawicielami obiektów stanowi osobny punkt działań na rzecz SZT, ale jej wyniki są niezwykle istotne dla niniejszego dokumentu, tak więc raport z warsztatów i wnioski ważne dla działań strategicznych zostały włączone do tego dokumentu i zostaną przedstawione w jego dalszej części.

Wszystkie prace odbywały się w oparciu o poniższe zasady, warunkujące właściwą jakość dokumentu, realizowalność założeń i trafną odpowiedź na zapotrzebowanie Klienta:

#### Zasada otwartości

Podczas prac nad dokumentem na bieżąco prowadzono obserwacje oraz brano pod uwagę informacje i sugestie napływające z różnych stron, przede wszystkim od przedstawicieli obiektów, uczestników warsztatów oraz przedstawicieli instytucji wojewódzkich i władz samorządowych. Proces przygotowania strategii przebiegał w sposób przejrzysty – czego przykładem były konsultacje etapów prac podczas spotkań warsztatowych.

#### Zasada konsultacji

Konsultacje prowadzono w gronie ekspertów, zaangażowanych w powstanie i działanie całego Szlaku Zabytków Techniki, jak i poszczególnych obiektów. Uczestnicy spotkań

warsztatowych mogli też w każdej chwili nawiązać kontakt z zespołem przygotowującym dokument (e-mailem, telefonicznie), z czego zresztą wielokrotnie korzystali.

**Zasada bieżącego kontaktu z Klientem**

Zespół opracowujący dokument przez cały czas pozostawał w stałym kontakcie ze Śląską Organizacją Turystyczną, informując o bieżących działaniach i wydarzeniach oraz reagując na aktualne potrzeby.

**Zasada najwyższej staranności**

Na każdym etapie prac utrzymywano wysoki poziom zaangażowania oraz staranności.

## SZLAK ZABYTEKÓW TECHNIKI – OPIS PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego powstał z połączenia ponad trzydziestu obiektów na terenie województwa. Taka skumulowana siła stanowi o przewadze konkurencyjnej produktu turystycznego, pozwalając trafić do większej liczby grup odbiorców, skuteczniej odpowiedzieć na ich potrzeby i związać je na dłużej z całym produktem. Co więcej, połączenie obiektów z historią (zaledwie 200-250-letnią) regionu odwołuje się do osobistych doświadczeń mieszkańców – powiązanie indywidualnego życia, wspomnień rodzinnych, które wywołują emocje, z historią regionu wzmacnia siłę oddziaływania SZT. O dodatkowej sile stanowi częste nawiązywanie na Szlaku do obecnego stanu przemysłu, opowieść o przemianach, które nadal zachodzą i wszystkich odbiorców dotyczą.

Szlak Zabytków Techniki istnieje od dwóch lat – jego oficjalne otwarcie dla odbiorców nastąpiło w październiku 2006 roku. Jednak prace nad przygotowaniem produktu trwały od lipca 2004 roku. Przez pierwszy rok odbywał się audyt na terenie 53 obiektów województwa śląskiego, związanych z historią przemysłu. W wyniku wizyt w obiektach przedstawiciele Urzędu Marszałkowskiego oraz Śląskiego Centrum Dziedzictwa Kulturowego stworzyli listę uwzględniającą cechy turystyczne obiektów oraz ich wartość historyczną, aby ostatecznie, we współpracy z władzami lokalnymi, przedstawicielami branży turystycznej oraz właścicielami obiektów, wskazać na grupę tych najlepiej spełniających oczekiwania co do nowego produktu turystycznego. Lista 29 obiektów tworzących Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego została ustalona mocą uchwały Zarządu Województwa Śląskiego nr 1153/268/II/2005 z dnia 21 czerwca 2005 roku. W 2007 roku do Szlaku dołączyły kolejne dwa obiekty – i tak powstał obecnie istniejący produkt turystyczny. Każdy z wymienionych poniżej obiektów jest autentycznym miejscem lub zbiorem autentycznych maszyn i eksponatów, które były sprawcami rewolucji przemysłowej wieku XVIII, XIX i początku XX. Śląsk, jak żaden inny region w Polsce, jest z tą rewolucją związany – i dzięki temu bogaty w zabytki – świadków tych wydarzeń.

Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego tworzą:

1. Muzeum Produkcji Zapalek w Częstochowie,
2. Muzeum Historii Kolei w Częstochowie,
3. Sztolnia Czarnego Pstrąga w Tarnowskich Górach,
4. Zabytkowa Kopalnia Srebra w Tarnowskich Górach,
5. Zabytkowa Stacja Wodociągowa „Zawada” w Karchowicach,
6. Muzeum Chleba w Radzionkowie,
7. Górnośląskie Koleje Wąskotorowe,
8. Dworzec PKP w Sosnowcu,
9. Centralne Muzeum Pożarnictwa w Mysłowicach,
10. Galeria „Szyb Wilson” w Katowicach,
11. Osiedle Nikiszowiec w Katowicach,
12. Osiedle Giszowiec w Katowicach,
13. Dworzec PKP w Rudzie Śląskiej – Chebzie,
14. Kolonia robotnicza „Ficinus” w Rudzie Śląskiej – Wirek,
15. Muzeum Górnictwa Węglowego w Zabrze,
16. Skansen Górniczy „Królowa Luiza” w Zabrze,
17. Szyb „Maciej” w Zabrze,
18. Radiostacja Gliwicka w Gliwicach,
19. Muzeum Techniki Sanitarnej w Gliwicach,
20. Oddział Odlewnictwa Artystycznego w Gliwicach,
21. Zabytkowa Stacja Kolei Wąskotorowej w Rudach,
22. Zabytkowa Kopalnia „Ignacy” w Rybniku,
23. Muzeum Energetyki w Łaziskach Górnych,
24. Tyskie Muzeum Piwowarstwa w Tychach,
25. Muzeum Prasy Śląskiej w Pszczynie,
26. Muzeum Techniki i Włókiennictwa w Bielsku-Białej,
27. Dworzec PKP w Bielsku-Białej,
28. Muzeum Ustrońskie im. Jana Jareckiego w Ustroniu,
29. Browar Żywiec i Muzeum Browaru w Żywcu,
30. Fabryka Porcelany „Porcelana Śląska” w Katowicach,

31. Zabytkowa Kopalnia Węgla Kamiennego „Guido” w Zabrze.

Poza autentycznością, to, co charakteryzuje Szlak, to duże zróżnicowanie i interaktywność ekspozycji. Wśród obiektów mamy więc związane z górnictwem i hutnictwem, transportem, kolejnictwem, komunikacją i łącznością, energetyką, produkcją wody oraz przemysłem spożywczym. Obiekty mają różny charakter (muzea, skanseny, fabryki i zakłady produkcyjne, osiedla robotnicze, budynki użyteczności publicznej – niektóre nadal pełniące swoje funkcje publiczne, łączące charakter użytkowy z muzealnym), mają też różną sytuację własnościową (własność prywatna, samorządowa, państwowa), z czego także wynika w niektórych obiektach biletowany, a w niektórych – wolny wstęp. Zróżnicowanie to jest jednocześnie atutem produktu, jak i jego słabą stroną – zależnie od punktu widzenia, np. wieloaspektowość oferty czyni ją bardzo atrakcyjną dla turysty, kwestie własności rzutują na nierówne możliwości finansowe obiektów. Z kolei to, że większość obiektów SZT to skanseny lub nadal czynne budynki czy zakłady zapewnia niepowtarzalną interaktywność całego produktu, pozwalając turystom nie tylko „zobaczyć” opowieści i historie, ale także poczuć je, usłyszeć, dotknąć, spróbować, przeżyć...

SZT z założenia jest Szlakiem samochodowym. Odległości pomiędzy obiektami – ich rozłożenie na mapie regionu, a także ich ilość sprawiają, że nie sposób zwiedzić Szlak w ciągu jednego dnia. Oczywiście, każdy z obiektów jest też dostępny dla turysty rowerowego i niezmotoryzowanego – zależnie od odległości od dworców kolejowych i autobusowych taki dostęp wymaga czasem więcej wysiłku.

Okres od oficjalnego otwarcia Szlaku przeznaczony był na wprowadzenie nowego regionalnego produktu turystycznego na rynek, pierwsze kontakty z odbiorcami. Z jednej strony, odbywało się zapoznanie odbiorców - turystów, mieszkańców regionu z nową marką, przyzwyczajanie ich do niej. Z drugiej strony, równoległe trwało „przyzwyczajanie” odbiorców-zarządców i przedstawicieli Szlaku Zabytków Techniki do działania w Szlaku, w klastrze – czyli w zespole kilkudziesięciu obiektów, a nie tylko indywidualnie. Działania sugerowane w niniejszym dokumencie wzmacniają oba kierunki rozwoju SZT jako produktu dojrzałego marketingowo. Zadania te są długofalowe i trudne z powodu bardzo różnych warunków wyjściowych obiektów połączonych Szlakiem, różnych form własności obiektów, różnych doświadczeń. Na Szlaku istnieje bardzo duże zróżnicowanie - zadaniem Szlaku

Zabytków Techniki nie jest jednak unifikowanie, upodabnianie do siebie wszystkich obiektów. To, co w nich jest wartościowe, to różny charakter. Mimo tego – a może właśnie, z tego powodu, pewne standardy powinny zostać ustalone na określonym poziomie – i wszystkie obiekty winny do niego dążyć. Jest to spowodowane potrzebami odbiorców – sytuacja, do której Szlak się przygotowuje, to taka, kiedy turysta, doświadczając bogactwa Szlaku, jednocześnie jest dobrze obsłużony w każdym z obiektów, ma w każdym z nich możliwość skorzystania z podstawowych udogodnień oraz dodatkowych atrakcji, zapewniających rozwój, pogłębienie wiedzy, zwiększenie emocjonalności odbioru.

Do tej pory wykonano szereg działań promocyjnych dla Szlaku Zabytków Techniki – krótki przegląd tych działań został przeprowadzony w osobnym rozdziale dokumentu. W wyniku tych działań 31 obiektów Szlaku Zabytków Techniki zostało oznakowanych, posiada wspólną stronę www i ulotki. Dostrzec można jednak duże potrzeby na polu współdziałania obiektów między sobą, ścisłej współpracy, wypracowywania wspólnych rozwiązań, ulepszeń etc. poszczególnych obiektów i Szlaku jako całości, kontaktu między przedstawicielami SZT. Uczestnicy podczas samych spotkań warsztatowych i indywidualnych rozmów wskazywali, że wspólne inicjatywy i działania powiększają świadomość korzyści, czyli obrazują sens uczestniczenia w sieci powiązanych ze sobą obiektów turystycznych.

## CEL STRATEGICZNY KOMERCJALIZACJI SZLAKU ZABYTKÓW TECHNIKI

### **Cel:**

**Stworzenie ze Szlaku Zabytków Techniki najciekawszego sieciowego produktu turystycznego o tematyce industrialnej w Polsce, oferującego najwyższą jakość usług.**

Cele powstania i rozwijania Szlaku wielokrotnie pojawiają się w materiałach na temat Szlaku, zostały sformułowane przez twórców – jego pomysłodawców. Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego został utworzony po to, aby stać się konkurencyjnym regionalnym produktem turystycznym, wspierającym i wzmacniającym markę województwa, którego historię obrazuje. Jako jedna sieć łącząca w sobie bogactwo wielu obiektów, SZT ma powodować większy ruch turystyczny w każdym z obiektów, co przekłada się na większy ruch turystyczny w województwie oraz zwiększenie rozpoznawalności Śląskiego.

Budowa dojrzałego marketingowo produktu musi wiązać się z odpowiedzią na potrzeby kluczowych grup docelowych. Szlak stawia sobie za cel angażować mieszkańców województwa, ale też angażować turystów z Polski i, docelowo, świata. Dlatego powinien charakteryzować się spójną i konsekwentnie realizowaną komunikacją, wyznaczoną przez założenia strategiczne, oraz wysokimi standardami obsługi klienta, atrakcji na terenie obiektów i udogodnień dla turystów.

Jak dowodzą kolejne sukcesy Szlaku Zabytków Techniki (certyfikaty turystyczne, np. ostatnio przyznany Złoty Certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej), jego aspiracje do bycia najlepszym i unikatowym sieciowym produktem turystycznym w Polsce są uzasadnione i realne. SZT ma zostać często odwiedzanym i polecanym oraz wzorcowym dla innych produktem. Temu celowi strategicznemu będą służyć cele szczegółowe, których osiągnięcie może zapewnić realizacja założeń niniejszego dokumentu. Cele te zostaną zdefiniowane w dalszej części dokumentu „Plan marketingowy i wytyczne strategiczne promocji”, uwzględniając wyniki analizy SWOT, pracę podczas warsztatów z przedstawicielami SZT i potrzeby wybranych grup docelowych.

## ANALIZA OBECNEJ SYTUACJI SZLAKU ZABYTEKÓW TECHNIKI

### ANALIZA SWOT

Analiza SWOT to jedna z podstawowych metod analizy strategicznej, doradczej lub diagnostycznej. Stosuje się ją w różnych sferach i dziedzinach gospodarki: w marketingu, finansach, produkcji. SWOT jest również wykorzystywana w budowaniu strategii komunikacyjnej - stanowi pierwszy i bardzo ważny krok tworzenia takiej strategii. Powinna być dokładna, wnikliwa, szczegółowa, szczerą. Dzięki niej można ocenić produkt, znaleźć jego cechy unikatowe, wyeliminować działania z góry skazane na porażkę lub ryzykowne, wychwycić i wydobyć na światło dzienne niedostrzegane atuty, zminimalizować cechy negatywne czy obciążające. Nazwa metody jest akronimem angielskich słów:

S (strengths) – mocne strony, atuty

W (weaknesses) – słabe strony, wady

O (opportunities) – szanse, potencjał, możliwości

T (threads) – zagrożenia, niebezpieczeństwa

Podczas przeprowadzania analizy SWOT dla Szlaku Zabytków Techniki, zostały sklasyfikowane wszystkie czynniki mające wpływ na bieżącą i przyszłą pozycję SZT, biorąc pod uwagę dwa kryteria klasyfikacji:

- wewnętrzne/zewnętrzne w stosunku do produktu
- pozytywnie/negatywnie oddziałujące na produkt

Ze skrzyżowania tych podziałów powstały 4 kategorie SWOT. Ważne jest, aby nie traktować ich jako całościowego opisu produktu, a raczej jako wyszczególnienie tych elementów, które mają decydujący wpływ na wizerunek w grupach docelowych.

<b>Mocne strony</b>	<b>Słabe strony</b>
<p><b>INFRASTRUKTURA, FINANSE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dostępność komunikacyjna obiektów i Szlaku, stosunkowo dogodne połączenie komunikacyjne województwa z Warszawą, Krakowem, Wrocławiem, a także z Niemcami</li><li>• Oznakowanie obiektów oraz dojazdu do obiektów (tablice informacyjne i znaki drogowe w jednym layoucie)</li><li>• Autentyczność obiektów i eksponatów</li><li>• Bogate zbiory, niepowtarzalne w skali kraju</li></ul>	<p><b>INFRASTRUKTURA, FINANSE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Wysoko zróżnicowany charakter obiektów, inne przestrzenie wystawiennicze/muzealne, różne formy własności</li><li>• Brak środków finansowych w przypadku niektórych obiektów</li><li>• Brak bazy okołoturystycznej przy niektórych obiektach</li><li>• Zróżnicowana struktura własnościowa obiektów, uniemożliwiająca wypracowanie wspólnego modelu pozyskiwania środków finansowych i wspólnego modelu zarządzania/odpowiedzialności</li></ul>
<p><b>SIECOWOŚĆ</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Unikatowość obiektów i całego Szlaku w skali kraju</li><li>• Bogata oferta turystyczna wynikająca ze zróżnicowania obiektów: osiedle versus muzeum, skansen versus czynny zakład produkcyjny etc.</li><li>• Każdy z obiektów posiada swój własny klimat, specyfikę</li><li>• Zachowanie i wykorzystanie obiektów unikalnych na skalę krajową, a także światową</li></ul>	<p><b>SIECOWOŚĆ</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Brak jednego organu/koordynatora zawiadującego Szlakiem</li><li>• Nierówności w: poziomie obsługi klienta, infrastrukturze, kwestiach czystości i estetyki</li><li>• Niewielki poziom współpracy pomiędzy obiektami, słaba integracja członków</li><li>• Brak wspólnie organizowanych wydarzeń</li><li>• Niski poziom identyfikacji ze Szlakiem niektórych właścicieli obiektów</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Szlak prezentuje przeszłość regionu oraz jego tradycję i kulturę</li> </ul> <p><b>LUDZIE, OBSŁUGA KLIENTA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ogromny kapitał ludzki, pracownicy z pasją i zaangażowaniem, kreatywni, doświadczeni na wielu polach</li> <li>• Kontakt z człowiekiem – przewodnicy, pracownicy obiektów, znający historie związane z obiektami i eksponatami</li> </ul> <p><b>PROMOCJA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wspólna strona www, identyfikacja wizualna, ulotki</li> </ul>	<p><b>LUDZIE, OBSŁUGA KLIENTA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brak szerokiej współpracy z touroperatorami, obiektami noclegowymi, gastronomicznymi</li> <li>• Brak możliwości zwiedzania z przewodnikiem w niektórych obiektach</li> </ul> <p><b>PROMOCJA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brak informacji o Szlaku na terenie obiektów, brak „współinformowania” o obiektach w sąsiedztwie</li> <li>• Niewielkie wykorzystywanie wspólnej strony www Szlaku przez obiekty</li> <li>• Wizerunek województwa śląskiego jako mało atrakcyjnego pod względem turystycznym, postrzeganie go jako obszaru silnie zurbanizowanego i uprzemysłowionego</li> <li>• Niewielka wiedza mieszkańców województwa na temat SZT i obiektów na nim się znajdujących</li> </ul>
<p><b>Szanse</b></p> <p><b>LOKALNE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Możliwość wykorzystywania obiektów do wydarzeń kulturalnych, sportowych, społecznych</li> <li>• Rosnąca pozycja dziedzictwa przemysłowego w świadomości</li> </ul>	<p><b>Zagrożenia</b></p> <p><b>LOKALNE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brak wsparcia dla obiektów ze strony władz lokalnych</li> <li>• Dewastacja niektórych obiektów znajdujących się na Szlaku (dotyczy zwłaszcza obiektów otwartych, użyteczności</li> </ul>

<p>społeczeństwa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utworzenie w Zabrzu Międzynarodowego Centrum Dokumentacji i Badań Dziedzictwa Przemysłowego dla Turystyki przy UNESCO, a także planowane powstanie w tym mieście Europejskiego Ośrodka Kultury Technicznej i Turystyki Przemysłowej</li> <li>• Duża liczba potencjalnych turystów mieszkających w okolicy</li> <li>• Bogata baza noclegowa na terenie województwa śląskiego</li> <li>• Współpraca obiektów z innymi atrakcjami województwa, łączenie oferty</li> </ul> <p><b>KRAJOWE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rosnący udział dochodów z turystyki w PKB, a co za tym idzie - zainteresowanie turystyką różnych grup interesu</li> <li>• Możliwość pozyskania przez niektóre obiekty środków unijnych</li> <li>• Nagroda POT – Złoty Certyfikat dla najlepszego produktu turystycznego w Polsce 2008</li> </ul> <p><b>GLOBALNE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wzrastające zainteresowanie turystyką industrialną, weekendową, aktywną</li> <li>• Możliwość przyłączenia Szlaku do Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego</li> </ul>	<p>publicznej)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niszczenie obiektów wskutek warunków atmosferycznych czy szkód górniczych</li> </ul> <p><b>KRAJOWE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Powstawanie i rozwój podobnych szlaków w niewielkiej odległości od regionu, jak np. Krakowski Szlak Techniki</li> </ul> <p><b>GLOBALNE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kryzys ekonomiczny, który może spowodować zmniejszenie liczby turystów</li> </ul>
--	---

## DOTYCHCZASOWE DZIAŁANIA PROMOCYJNE

Od początku istnienia Szlaku Zabytków Techniki trwały prace nad promocją nowego produktu. Stworzono identyfikację wizualną (wraz z logotypem), serwis internetowy, system oznakowania, mapę Szlaku. Samo oficjalne otwarcie SZT było uroczystym wydarzeniem, które miało miejsce w Tyskim Muzeum Piwowarstwa.

Każdy z obiektów został oznaczony tablicą informacyjną w jednakowym layoucie i o podobnej budowie: krótki opis obiektu w trzech wersjach językowych, wskazówki dla zwiedzających, zdjęcie obiektu. Jednocześnie, zaprojektowano oznakowanie drogowe opisujące obiekty, które pomaga turystom dotrzeć do poszczególnych obiektów na Szlaku i promuje je. W roku 2007 Śląska Organizacja Turystyczna ustawiła na drogach całego województwa 298 sztuk takich turystycznych znaków drogowych (typ E-22a oraz E-22b). Serwis internetowy Szlaku Zabytków Techniki [www.gosilesia.pl/szt](http://www.gosilesia.pl/szt), przygotowany w czterech językach, został wypełniony informacjami na temat historii regionu i obiektów, informacjami praktycznymi dla turystów (np. dostępność obiektów, adresy, udogodnienia), licznymi fotografiami ze Szlaku. Zamieszczona w nim jest także interaktywna mapa całego Szlaku i odnośniki do stron internetowych poszczególnych obiektów. Strona www jest spójna kolorystycznie z tablicami informacyjnymi i innymi materiałami promocyjnymi.

Od początku 2007 roku Śląska Organizacja Turystyczna rozpoczęła prezentację Szlaku na wszystkich imprezach targowych (ok. 19 imprez targowych w roku), w których organizacja bierze udział (ekspozycja zdjęć obiektów, logotypu Szlaku oraz informacja na temat oferty komercyjnej SZT).

Powstały także wspólne dla wszystkich obiektów broszury informacyjno-promocyjne (ulotki), mające funkcje mini-przewodnika, oraz papierowe wersje mapy Szlaku. Niestety, te wspólne narzędzia promocyjne nie zawsze są dostępne we wszystkich obiektach na Szlaku.

Publikacje prezentujące ofertę Szlaku Zabytków Techniki ukazały się w wielu wydawnictwach m.in.: w prasie branżowej (TTG, „Aktualności Turystyczne”, „Wiadomości Turystyczne”, „Turystyczna”, „Forum Biznesu”, „Świat Podróże Kultura”, „Silesia Airport”) i codziennej, publikacjach internetowych.

Wśród innych działań promocyjnych można wymienić: organizację study tours dla dziennikarzy oraz touroperatorów, opracowanie wspólnie z Górnośląskim Oddziałem Polskiego Towarzystwa Turystyczno Krajoznawczego (PTTK) w Katowicach książeczki i odznaki „Znam Szlak Zabytków Techniki”, wystawę fotografii ze Szlaku, która 2006 roku odwiedziła centra handlowe w Katowicach i Zabrze, kampanię w prasie i internecie, połączoną z plebiscytem w katowickim wydaniu Gazety Wyborczej. Czytelnicy, zapoznając się z opisami kolejnych obiektów SZT, wybierali najciekawszy obiekt ze Szlaku – zwyciężyło częstochowskie Muzeum Produkcji Zapalek. Inną ciekawą formą promocji, także wykorzystującą zaangażowanie mieszkańców, był konkurs radiowy przygotowany przez katowicki oddział Polskiego Radia. Słuchacze zgadywali, w którym z obiektów SZT można usłyszeć emitowane na antenie radiowej dźwięki. Jednocześnie, Radio przygotowało felietony opisujące dziewięć wybranych obiektów na Szlaku.

Przygotowano również produkt w postaci jednodniowych wycieczek po Szlaku, organizowanych przez biuro podróży, zapewniające transport, ubezpieczenie, wyżywienie, bilety wstępu do obiektów oraz materiały informacyjne. Turyści mają do wyboru trzy trasy, na których w ciągu jednego dnia można zwiedzić wybrane obiekty.

Zarówno opracowanie wspólnej identyfikacji wizualnej, jak i poszczególne działania promocyjne, są przykładami skutecznych form komunikacji o Szlaku. Efektywność tych działań maleje jednak drastycznie, kiedy poszczególne obiekty będące w sieci nie korzystają z wypracowanych narzędzi lub nie są ich świadome. Dlatego ważne jest spowodowanie ujednolicenia stosowania wspólnych elementów identyfikacji w materiałach dotyczących poszczególnych obiektów, a także intensyfikacja współpracy i wymiany informacji.

## PODSUMOWANIE I EWALUACJA WARSZTATÓW PRZEPROWADZONYCH Z PRZEDSTAWICIELAMI OBIEKTÓW SZLAKU ZABYTEKÓW TECHNIKI

Tworzenie dojrzałego i prawdziwego produktu turystycznego wymaga szeroko zakrojonych działań komercjalizacyjnych. Według europejskich i światowych standardów proces taki nie może odbywać się bez ścisłej współpracy i zaangażowania ludzi pracujących w obiektach tworzących dany produkt turystyczny. Świadomość tych standardów oraz zasad budowania efektywnych zespołów legła u podstaw planu działań zmierzających do komercjalizacji Szlaku Zabytków Techniki. Realizacja zaplanowanych aktywności wniosła wiele w obraz potencjału SZT, pozwoliła także bardziej realnie ocenić aktualne możliwości oraz zdefiniować działania konieczne do ich rozwoju w przyszłości.

## ZAŁOŻENIA, CELE I PRZEBIEG SPOTKAŃ SZKOLENIOWO-WARSZTATOWYCH

### **Uwagi o realizacji**

Sekwencja działań szkoleniowo-warsztatowych nawiązywała do następujących kluczowych obszarów:

- Poznanie i integracja
- Budowanie efektywnego zespołu
- Konsolidacja wokół wspólnego celu
- Transfer wiedzy i kompetencji związanych z szeroko rozumianą promocją
- Zaangażowanie w tworzenie planu działań marketingowych
- Wypracowanie wspólnych standardów i zrozumienia dla potrzeby ich wdrażania
- Ustalanie zasad komunikacyjnych i współodpowiedzialności za realizację wypracowanych rozwiązań

Powyższe obszary zadaniowe kryją w sobie bardzo wiele oddzielnych działań warsztatowych. W ramach opisywanego projektu zrealizowano w sumie 32 godziny warsztatowe. Uczestnicy spotykali się 3 razy w odstępie 2-3 tygodni.

### **Pierwsze spotkanie**

Pierwsze dwudniowe spotkanie odbywało się w dniach 21-22 października 2008 r. w Chorzowie. Celem pierwszego warsztatu było przede wszystkim stworzenie możliwości poznania się przedstawicielom Szlaku, zaprezentowania swoich obiektów oraz rozpoczęcie procesu budowania zespołu.

Pierwszy dzień szkoleniowy miał na celu zmotywowanie uczestników do udziału w całym cyklu oraz stworzenie szansy na ich lepsze wzajemne poznanie się, co miało się dokonać poprzez dwa zróżnicowane moduły:

- Moduł teoretyczno-inspiracyjny – prezentacja dobrych praktyk z zakresu działań klastrowych i promocji w przestrzeni publicznej – analiza case studies – Mateusz Zmyślony, Grupa Eskadra;
- Moduł inspiracyjno-integracyjny – warsztaty pod tytułem *Moje muzeum* – zrealizowane przez Łucję Piekarską (socjolożka, specjalizacja: sieciowe produkty turystyczne) i Joannę Hajduk (kulturoznawczyni, etnolożka, zajmuje się dynamiką ekspozycji, jest kuratorką wystaw) z Małopolskiego Instytutu Kultury.

**W pierwszym module** zaprezentowane i przeanalizowane zostały w sposób najszerszy dwa przykłady działań z zakresu promocji:

- Wioski Beztroski – projekt realizowany w Kotlinie Kłodzkiej, został zaprezentowany jako przykład produktu turystycznego – sieciowego, który od początku był tworzony w oparciu o intensywną pracę z zespołem ludzi tworzących ten specyficzny klaster. Główne przesłanie dotyczyło wyeksponowania możliwości, jakie daje współpraca w grupie, pokazania potencjału wspólnego promowania turystycznej atrakcyjności regionu.
- Białystok – prezentowano przykład działań promocyjnych, które pozwalają na zbudowanie rozpoznawalności miejsca i stworzenie nowych skojarzeń związanych z tym miejscem. Celem analizy tego przypadku było wzbudzenie w uczestnikach przekonania, że szanse na sukces mają nie tylko znane produkty turystyczne, ale także te, które świadomie i konsekwentnie budują swoją markę.

**W drugim module** odbyły się regularne zajęcia warsztatowe, które zostały tak skonstruowane, by dać uczestnikom inną perspektywę, która stworzyłaby dobrą przestrzeń dla dyskusji o kondycji i potencjale całego Szlaku.

Wstępna diagnoza poziomu zaangażowania i motywacji wykazała, że mogą zaistnieć problemy wśród uczestników, że mają oni różne trudności w prowadzeniu obiektów, dlatego obawiano się, aby spotkanie nie przerodziło się w sesję nieskoordynowanych narzekań i by uczestnicy nie wyjechali z pierwszego spotkania w poczuciu ogromu problemów i niemocy. Dlatego konstrukcja pierwszego modułu warsztatowego miała pobudzić w nich pasję i pokazać atrakcyjność pracy, którą wykonują na co dzień, oraz zainspirować do bardzo szerokiego traktowania pojęcia „muzeum”, „obiekt”, „eksponat”.

Celem pierwszego dnia było zainspirowanie uczestników do szukania rozwiązań, które mogą sami realizować, oraz motywacja do współpracy. Spotkanie to miało szczególnie ważną rolę, ponieważ było pierwszą okazją na poznanie wszystkich uczestników i podzielenie się doświadczeniami i opiniami.

### **Drugi dzień szkoleniowy**

Drugi dzień szkoleniowy był w założeniach czasem na ustrukturyzowaną dyskusję na temat kondycji Szlaku oraz, co bardzo ważne, możliwości, jakie daje Szlak. Chodziło o to, aby uczestnicy przez szereg ćwiczeń i dyskusji w różnych konfiguracjach nie tylko zdefiniowali problemy z jakimi się borykają, zobaczyli, że część tych problemów jest wspólna dla różnych ośrodków, ale, co najważniejsze, by dostrzegli, że jako grupa są w stanie sobie wzajemnie pomagać, że dysponują różnymi kompetencjami, środkami oraz możliwościami, które mogą wykorzystywać dla dobra całego Szlaku.

W trakcie działań drugiego dnia uczestnicy wypracowali listę atutów promocyjnych i pomiar atrakcyjności Szlaku.

Przedyskutowali problemy i uporządkowali je w kategoriach związanych z:

- finansami,
- zasobami ludzkimi,
- promocją,
- szeroko rozumianymi władzami (podmiotami zarządzającymi Szlakiem – władze samorządowe, właściciele funkcjonujących zakładów, władze kolei).

Następnie, uczestnicy wspólnie opracowywali rozwiązania bazujące na ich kompetencjach. Uczestnicy przeprowadzili także diagnozę umiejętności i doświadczeń, jakie cechują członków całej grupy, dzięki czemu powstała długa lista ważnych i cennych atutów, jakie posiadają jako operatorzy SZT. Wśród uczestników zdefiniowano osoby posiadające m.in. następujące umiejętności i kompetencje:

- przygotowywanie materiałów promocyjnych
- współpraca z mediami
- pozyskiwanie sponsorów
- oprowadzanie zagranicznych grup
- zarządzanie grupą
- logistyka

i wiele innych.

### **Podsumowanie. Pierwsza sesja warsztatowa (dwudniowa)**

Podstawowe cele zostały zrealizowane. W spotkaniu wzięli udział przedstawiciele 26 obiektów na Szlaku. Dwudniowe działania interaktywne były przede wszystkim dobrze wykorzystaną szansą na:

- Spotkanie przedstawicieli poszczególnych obiektów,
- Wymianę informacji na temat poszczególnych obiektów na Szlaku,
- Zdefiniowanie ważnych problemów,
- Zdefiniowanie obszarów współpracy,
- Pojawienie się pierwszych „liderów”,
- Uświadomienie potencjału grupy i potencjału Szlaku.

Uczestnicy docenili fakt, że mogli spotkać się w tak szerokim gronie i wspólnie pracować nad rozwojem Szlaku i rozwiązaniami problemów ich obiektów.

Pierwsze spotkanie pozwoliło na zweryfikowanie poprzednich założeń. Uczestnicy warsztatów to w większości osoby bardzo zaangażowane w działania na rzecz swoich obiektów.

Szersze wnioski płynące z pracy z grupą zaangażowanych uczestników zostaną przedstawione w dalszej części niniejszego dokumentu.

### **Drugie spotkanie**

Druga sesja warsztatowa trwała 1 dzień, odbyła się 6 listopada w Łaziskach Górnych.

Spotkanie to rozpoczęliśmy od wspólnego zwiedzenia Muzeum Energetyki, które gościło uczestników. Następnie, przedstawiciele 19 obiektów przeszli do dalszych prac.

Celem drugiego spotkania, do którego uczestnicy się wcześniej przygotowywali, było wspólne wykonanie analizy SWOT dla każdego z obiektów. Takie działanie zostało zaproponowane z kilku powodów:

- By pogłębić wiedzę o poszczególnych obiektach na Szlaku;

- By stworzyć jak najpełniejszy obraz Szlaku, jego aktualny stan, zasoby, ale i problemy;
- By przedyskutować część (głównie te powtarzające się problemy) tematów w szerszym gronie.

Każdy z uczestników miał okazję zaprezentować słabe i mocne strony swojego obiektu. Szanse i zagrożenia zostały także przeanalizowane na podstawie informacji przesłanych przez uczestników drogą e-mailową. Pełna analiza SWOT powstała w oparciu o materiał wygenerowany podczas warsztatów oraz analizę innych dostępnych źródeł i jest integralną częścią niniejszego dokumentu.

### **Podsumowanie. Druga sesja (jednodniowa)**

Istotnym efektem tych warsztatów była wielowątkowa i ważna dyskusja nad mocnymi i słabymi stronami Szlaku, która nie tylko pozwoliła zobaczyć stan obiektów, ale także sprawiała, że uczestnicy uświadomili sobie, że część z nich ma podobne problemy i może sobie nawzajem pomagać w ich rozwiązywaniu. Dyskusja grupowa była także okazją na dogłębne poznanie atutów Szlaku, które nie były dobrze znane wśród uczestników. Dodatkowym osiągnięciem grupy były pierwsze pomysły – nie tylko na promocję Szlaku, ale także na różne sposoby radzenia sobie i samodzielnego rozwiązywania istniejących/pojawiających się trudności.

### **Trzecie spotkanie**

Spotkanie trzecie, także jednodniowe, miało miejsce w Skansenie Górniczym „Królowa Luiza” w Zabrze 28 listopada 2008 r. Podobnie jak spotkanie drugie rozpoczęło się od zwiedzania goszczącego uczestników obiektu. Tym razem reprezentowanych było 18 obiektów.

Cele trzeciego spotkania wiązały się z podjęciem wspólnych konkretnych działań. Pierwsza część spotkania była poświęcona działaniom związanym ze standaryzacją usług i form funkcjonowania obiektów na Szlaku. W drugiej części zaprezentowane zostały propozycje działań promocyjnych, które uczestnicy dyskutowali i wzbogacali. Treści przedstawione i wypracowane podczas obu części trzeciego spotkania są prezentowane w innych rozdziałach

tego dokumentu. Głównym celem ostatniego spotkania warsztatowego, w tej sekwencji działań szkoleniowych, było zaprezentowanie wypracowanych wspólnie planów promocyjnych, opartych na diagnozie i analizie, w której wszyscy uczestnicy brali udział. Bardzo ważne było wykazanie, że to, co jest proponowane, wynika bezpośrednio z wcześniejszych sesji warsztatowych i jest efektem twórczej pracy całej grupy. W budowaniu trwałych rozwiązań sieciowych niezwykle istotne jest poczucie realnego wpływu na ich kształt.

Drugim podstawowym celem tego spotkania było wprowadzenie idei standaryzacji obiektów wchodzących w skład SZT. Wprowadzenie tego typu zasad i warunków, które muszą spełniać obiekty na Szlaku, budziło niepokój i opór wśród uczestników, dlatego tak ważne było przedyskutowanie z nimi celu wprowadzania standaryzacji oraz obszarów, które obejmuje kontrola i monitoring. Uczestnicy warsztatów otrzymali przykładową ankietę monitorującą sposób świadczenia usług i właściwości danego obiektu i mieli szansę wyrażenia swoich opinii i przedyskutowania zasadności danych rozwiązań. Zamierzeniem organizatorów było uzyskanie akceptacji dla działań prowadzących do standaryzacji, wzbudzenie oddolnej motywacji do wspólnej w całej grupie troski o utrzymywanie właściwego poziomu usług turystycznych w ramach wszystkich obiektów na Szlaku.

### **Podsumowanie. Trzecia sesja (jednodniowa).**

Jednym z ważnych elementów wypracowanych na ostatnim w tej sekwencji działań warsztatowych spotkaniu było uzyskanie gotowości uczestników do zaangażowania się w prezentację efektów wspólnej pracy. Dobry wpływ na zaangażowanie uczestników ma także ciągłość pracy nad omawianymi zagadnieniami. Trzecie spotkanie, podobnie jak i drugie, mogły trwać dłużej, nie udało się wyczerpać wszystkich wątków, które były istotne i poruszane przez uczestników.

## WNIOSKI. REKOMENDACJE DOTYCZĄCE FUNKCJONOWANIA SZLAKU ZABYTKÓW TECHNIKI

Zrealizowana sekwencja działań warsztatowych okazała się właściwym typem aktywności dla grupy, jaką stanowią osoby zaangażowane w pracę w obiektach wchodzących w skład Szlaku. Przede wszystkim sekwencja trzech spotkań warsztatowych stworzyła okazję do zbudowania podstaw dla pracy zespołowej pomiędzy uczestnikami. Co szczególnie ważne, udział w warsztatach sprawił, że ludzie, którzy powinni od dawna ze sobą współpracować, w końcu mieli okazję się spotkać i poznać, wymienić doświadczenia i kontakty. Warsztaty stały się dla wszystkich zaangażowanych stron szansą na zweryfikowanie opinii o Szlaku i stanowiących go obiektach. Z kolei dla autorów finalnego kształtu planów marketingowych były szansą lepszego poznania ludzi, którzy zajmą się częściową realizacją tych planów, poznania zasobów miejsc i osób, które będą wdrażać w życie wspólnie wypracowane rozwiązania i pomysły.

W uzupełnieniu prezentowanej w tym dokumencie analizy SWOT warto szerzej odnieść się do jednego z największych atutów Szlaku – jakim są ludzie zaangażowani w jego codzienne funkcjonowanie. Uderzające jest to, z jaką pasją odnoszą się do obiektów, traktując je jako coś znacznie ważniejszego niż po prostu miejsce pracy. Wielokrotnie w trakcie refleksji nad kondycją Szlaku dochodzono do wniosku, że gdyby nie gigantyczne zaangażowanie ludzi, niektóre obiekty nie mogłyby powstać lub nie przetrwałyby (m.in.: Kopalnia „Ignacy”, Stacja Kolei Wąskotorowej w Rudach, Muzeum Energetyki w Łaziskach Górnych). To o tyle ważna konstatacja, że nie chodzi w niej jedynie o słowne docenienie wkładu ludzkiego, ale o

zwrócenie uwagi zarządzających Szlakiem, że bez zorganizowanego i usystematyzowanego sposobu wspierania tych placówek – one mogą nie przetrwać.

W wielu dyskusjach wspólnie zauważono, że brak umiejętnego korzystania z zewnętrznych źródeł finansowania w większości przypadków wynika z kilku podstawowych powodów:

- Liczba pracowników jest niewielka, co wpływa na to, że nie istnieje możliwość zaangażowania ich w inne obowiązki – poza bieżącą obsługą obiektu (np. brak możliwości szukania alternatywnych źródeł finansowania lub umiejętnego zaaplikowania o takie środki);
- Status prawny obiektu wyklucza możliwość korzystania z części dotacji;
- Pracownicy nie posiadają kompetencji merytorycznych, negocjacyjnych i promocyjnych, aby stworzyć opracowanie dowodzące, że ich obiekt powinien otrzymać dotacje;
- Powtarzające się problemy z komunikacją / docenieniem przez instytucje „zarządzające” obiektem.

Część z tych trudności może być stosunkowo łatwo zniwelowana, chociażby przez wykorzystanie treści zawartych w niniejszym dokumencie, jasno wskazujących atrakcyjność turystyczną SZT, część także jest w zasięgu instytucji zarządzających.

Jednym z najważniejszych wniosków, które pojawiły się w efekcie opisanych wyżej trzech sesji, jest pilna potrzeba powołania do życia i konsekwentnej realizacji stałej formy takich spotkań i konsultacji. Uczestnicy bardzo jasno deklarowali potrzebę współpracy i rozbudowanej komunikacji wewnątrz Szlaku. Ostateczna formuła takiego „ciała” powinna być także efektem dyskusji jak najszerzej reprezentacji Szlakowych obiektów.

Niezwykle ważna jest konsekwencja w dalszych działaniach, przedstawiciele obiektów muszą wiedzieć, że ich czas i wysiłki nie poszły na marne. Grupa biorąca udział w warsztatach podejmowała wątki kontynuacji spotkań w różnych formach i potrzeby pozostawania w stałym kontakcie i wzajemnego wspierania się w rozwiązywaniu różnych problemów. O dalszym rozwoju i istnieniu Szlaku zadecyduje to, czy uda się sprawnie zagospodarować tę gotowość.

Z perspektywy zewnętrznych osób prowadzących warsztaty bardzo silnie widać ogromną potrzebę odpowiedzialnego współzarządzania Szlakiem.

Dotychczasowe formy funkcjonowania zrodziły wiele frustracji, są dla członków Szlaku niezrozumiałe, generują nieadekwatne oczekiwania i wzmacniają wyuczoną bezradność.

Postawa uczestników warsztatów pozwala sądzić, że można im powierzyć współzarządzanie Szlakiem, że jest w nich gotowość wzięcia odpowiedzialności za całość. Aktualnie pracownicy obiektów na Szlaku są wciąż zbyt słabo zintegrowani i zbyt słabo zorganizowani, by mogli sami wcielić w życie omawiane na warsztatach pomysły i inicjatywy.

Pomocne w uporządkowaniu relacji i wzajemnych oczekiwań będą działania formalne, które doprecyzują zakres wzajemnych zobowiązań. **Fundamentalne w tym zakresie jest zawarcie porozumienia lub rodzaju umowy pomiędzy obiektami a instytucjami, które powołały Szlak do życia (Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, Śląska Organizacja Turystyczna).** Takie porozumienie powinno zawierać zakres działań, których realizację biorą na siebie strony, oraz podstawowe elementy, które gwarantują postęp w pracach komercjalizacyjnych, w tym:

- Zobowiązanie do realizacji indywidualnych planów rozwoju, w których ważnym punktem będzie oznakowanie obiektów (wewnątrz) oraz materiałów promocyjnych informacją o przynależności do SZT,
- Zobowiązanie do wyznaczenia osób koordynujących członkostwo obiektu w SZT,
- Zobowiązanie do wzajemnej odpowiedzialności i staranności we wdrażaniu strategii komercjalizacji Szlaku,
- Zobowiązanie do monitorowania ruchu turystycznego,
- Zobowiązanie do wspólnego rozwiązywania problemów finansowych (chodzi o przekazywanie informacji o dostępnych środkach i możliwości poszukiwania dofinansowania itp.),
- Zasady korzystania i eksponowania identyfikacji wizualnej Szlaku (logo, barwy).

Porozumienie takie może zostać zawarte w formie oświadczenia (wzór tekstu porozumienia - Załącznik nr 1 do niniejszego dokumentu).

Poniżej zakładamy szereg działań warunkujących dalszy rozwój Szlaku. Działania te uwzględniają szeroko zakrojoną promocję, ale także dalsze szkolenia i pogłębienie zaangażowania poszczególnych obiektów. Uczestnictwo w kolejnym etapie rozwoju SZT

wymaga zatem jasnej deklaracji z obu stron. Dlatego wnosimy o podpisanie porozumień / oświadczeń przed rozpoczęciem wdrażania zapisów niniejszego dokumentu.

Rekomendujemy także **dokonanie diagnozy potencjału Szlaku pod kątem możliwości niektórych obiektów do koordynowania działań pozwalających na zarobkowanie i świadczenie usług poprzez obiekty na Szlaku**. Wyznaczone na podstawie takiej analizy obiekty (posiadające odpowiednią formę prawną) mogą być podmiotami koordynującymi ewentualną współpracę z partnerami zewnętrznymi. Na bazie zdiagnozowanych obiektów, które mają takie możliwości (stowarzyszenia, fundacje, instytucje mogące świadczyć usługi), warto zaangażować tworzenie pełnych produktów turystycznych, które uzupełniają ofertę Szlaku o usługi gastronomiczne i rekreacyjne. W ten sposób, wykorzystując partnerstwo w ramach Szlaku, ale także poszukując partnerów w sąsiedztwie obiektów (restauratorzy, hotelarstwo, miejsca rozrywki), powstaną małe sieci, mogące świadczyć kompleksowe usługi turystom, w ramach całego Szlaku.

- np. wspólny bilet do trzech obiektów, które można odwiedzić w ciągu jednego dnia, zniżkę do restauracji, która znajduje się na trasie, i np. do parku wodnego lub kręgielni.

Biletowanie, zniżki dla grup zorganizowanych czy specjalnych gości (np. dzieci w Dzień Dziecka itp.) to proste zabiegi ułatwiające działania promocyjne, wymagające jednak umiejętności z zakresu zarządzania, rozwiązań formalno-prawnych czy księgowości. Aktualnie trudno byłoby powołać instytucję, która świadczyłaby takie usługi dla całego Szlaku, dlatego sugerujemy rozpoczęcie od wykorzystania potencjału i możliwości, które już teraz posiada część obiektów.

Docelowo być może warto pomyśleć o formie prawnej, która zmierzałaby do samodzielnego finansowania i organizowania usług turystycznych dla całego Szlaku.

W tej chwili potrzeba niewielkiego wsparcia zewnętrznego, by wykorzystać tę silną motywację, gotowość i liczne pomysły. Jest niesłychanie ważne, aby nie zaprzepaścić tego efektu wspólnych spotkań. Dzięki grupowej pracy udało się w miejsce rozczarowania i rezygnacji wprowadzić entuzjazm, pomysły i chęć wzięcia odpowiedzialności za Szlak. Koniecznie należy je zagospodarować.

Ze względu na silnie dostrzegalne postawy, o których mowa wyżej, rekomendujemy pomoc w zawiązaniu ciała zarządzającego Szlakiem. **Powołanie ciała zarządzającego Szlakiem – roboczo nazwanego Radą SZT – uważamy za warunek niezbędny dla powodzenia procesu komercjalizacji i dalszego rozwoju.**

Rada Szlaku powinna składać się z przedstawicieli wszystkich obiektów, którzy będą się cyklicznie spotkać rotacyjnie we wszystkich obiektach. Zadaniem Rady Szlaku będzie wypracowanie rozwiązań komunikacyjnych (www, portal, spotkania w mniejszych grupach zadaniowych); podział na grupy kompetencyjne/zadaniowe, co jest o tyle ważne, że wykorzystano by wówczas istniejący potencjał, wynikający z doświadczeń przedstawicieli obiektów. Zróżnicowanie bowiem przejawia się także na tym polu – niektórzy przedstawiciele są jednocześnie zarządcami lub właścicielami obiektów, inni pracują jako przewodnicy, jeszcze inni są specjalistami w zakresie promocji. Każda z takich podgrup powinna oprzeć się na swoich kompetencjach, rozwijając je i posługując się nimi na rzecz całego SZT.

Całość Rady Szlaku to ciało złożone z przedstawicieli każdego z obiektów, które daje dyspozycje i uprawomocnienie podgrupom zadaniowym do realizacji konkretnych aktywności.

Propozycja podstawowych podgrup:

- grupa zadaniowa ds. standaryzacji
- grupa zadaniowa ds. promocji
- grupa zadaniowa ds. komunikacji wewnętrznej
- grupa zadaniowa ds. finansów / pozyskiwania środków / sponsoring.

W grupach zadaniowych nie musi być już pełnej reprezentacji wszystkich obiektów, raczej chodzi o podział według kompetencji, doświadczeń i gotowości do zaangażowania.

Grupy zadaniowe powinny się spotykać tak często, jak jest to potrzebne. Sesje Rady SZT powinny odbywać się minimum trzy razy w roku: na początku roku – w celu ustalenia planów, weryfikacji ich realizacji w połowie roku i podsumowania pod koniec. Bieżące problemy powinny rozwiązywać grupy zadaniowe pod opieką koordynatora ds. SZT powołanego przez ŚOT lub Urząd Marszałkowski.

Jak wynika z pracy warsztatowej, grupa przedstawicieli obiektów SZT jest absolutnie zmotywowana i często kompetentna, niestety nie jest dojrzała organizacyjnie, nie zawsze też

rozumie rolę Urzędu Marszałkowskiego czy Śląskiej Organizacji Turystycznej. Te kwestie należy wyjaśnić, uporządkować i wypracować wspólnie nowy model zarządzania i komunikacji, który wykorzysta doświadczenia poszczególnych obiektów i konkretnych osób.

Pierwszym krokiem w kierunku autentycznego zaangażowania uczestników warsztatów będzie **konferencja z udziałem mediów i władz lokalnych oraz branżowych, w trakcie której zostanie zaprezentowany efekt prac zaangażowanej grupy i autorów planu marketingowego.**

Udział reprezentantów części obiektów nie tylko uwiarygodni rozwiązania, ale także pokaże w innym świetle tych ludzi i ich osiągnięcia. Bardzo ważny jest tu także czynnik kredytu zaufania, którego nie należy zawiesić.

## PROPOZYCJA TEMATÓW SZKOLEŃ KOMPETENCYJNYCH DLA PRZEDSTAWICIELI OBIEKTÓW SZLAKU ZABYTKÓW TECHNIKI

### **Rozwój grupy i team-leaderów**

Pierwsza sekwencja szkoleniowa położyła podwaliny pod budowanie dojrzałego zespołu współpracującego, działania te należy kontynuować w sposób regularny.

Wśród pracowników Szlakowych obiektów są osoby, które wykazują szczególne umiejętności i doświadczenia, mogłyby one zostać liderami zespołów zadaniowych, wspierających poszczególne obszary funkcjonowania Szlaku. Zespoły takie pozwalają na autentyczne (nie tylko nominalne) zaangażowanie wszystkich, dodatkowo – zgodnie z ich predyspozycjami i doświadczeniami.

Propozycja szkoleń:

- team building – 2-3 dniowe wyjazdowe szkolenie dla członków Rady Szlaku (zobowiązanie do uczestnictwa w Radzie warunkiem udziału)
  - jednym z celów powinno być wyłonienie grup zadaniowych
- szkolenie z komunikacji i pracy w grupie – 2 dni
- szkolenie z zarządzania czasem

### **Profesjonalna obsługa klienta**

Niezwykle ważnym dla rozwoju SZT i osiągnięcia celów planu marketingowego jest podnoszenie jakości obsługi klienta – turysty na Szlaku. W tej chwili, ze względu na zróżnicowany charakter i poziom zatrudnienia w obiektach – także obsługa klienta nie jest ustandaryzowana. Doskonałe odpowiadanie na potrzeby turystów i sprawne konstruowanie relacji z nimi jest kluczowe dla dobrego produktu turystycznego. W produkcie sieciowym istotne jest także, aby personel obsługujący turystów dobrze znał całą sieć obiektów i zachęcał do ich odwiedzenia. Dlatego, poza zagadnieniami dotyczącymi psychologii społecznej, budowania relacji etc. nacisk w tym szkoleniu należy położyć na przyjęcie pewnego rodzaju instrukcji, jak informować o całym Szlaku i o przynależności obiektu do SZT.

### **Szkolenia z zakresu pozyskiwania środków**

Ze względu na różne formy prawne funkcjonujących obiektów, warto zorganizować kilka spotkań, pomagających zrozumieć zasady finansowania różnych instytucji i zasady przyznawania grantów. Sugerujemy, by spotkania odbywały się w grupach tożsamych pod względem form funkcjonowania i możliwości finansowania.

### **Szkolenia z zakresu działań promocyjnych oraz obsługi internetu**

Efektywny rozwój produktu markowego nie może odbyć się bez skutecznej i wielowymiarowej promocji. W przypadku Szlaku promocja jest o tyle trudniejsza, że dotyczy całej sieci obiektów i zajmują się nią, w poszczególnych obiektach, osoby z różnym doświadczeniem i różnymi kompetencjami. Aby skutecznie wprowadzać dokument planu marketingowego w życie, należy zorganizować szkolenie promocyjne dla przedstawicieli obiektów. Obiekty połączone w sieci muszą stosować się do wspólnych zasad promowania całej sieci – a więc umiejętnie wykorzystywać wspólne narzędzia promocyjne (podczas szkolenia nie można zaniedbać nauki aplikacji logotypu SZT i pasków/banerów informujących o przynależności obiektu do Szlaku). Jednocześnie, w celu usprawnienia komunikacji i zintensyfikowania współpracy i wspólnej promocji obiektów, polecamy zorganizować szkolenie z obsługi internetu, wspólnego serwisu internetowego Szlaku oraz uatrakcyjniania przekazu elektronicznego.

### **Pomoc w kontaktach z władzami i instytucjami zarządzającymi poszczególnymi obiektami**

W uczestnikach sesji warsztatowych tkwi olbrzymi potencjał, potrafią zarazić pasją do miejsc, w których pracują, często jednak mają zbyt słabą siłę przebicia, by zwrócić uwagę na niewątpliwe atuty, które posiadają. Stąd rekomendujemy pomoc w pierwszych krokach w zakresie działań komunikacyjnych dotyczących celowości funkcjonowania Szlaku, skierowanych do władz i instytucji zarządzających obiektami.

Uczestnicy warsztatów – pracownicy obiektów na Szlaku mają bardzo mocno rozwinięte kompetencje, różne umiejętności i ogromną motywację, by pracować na rzecz swoich obiektów i Szlaku. Warsztaty pobudziły w nich chęć działania i kreatywność, sprowokowały także do samodzielnego szukania rozwiązań problemów, również we współpracy z innymi obiektami. Zatem bardzo silnie rekomendujemy wsparcie organizacyjne uczestników warsztatów by mogli sprawnie i konsekwentnie wykorzystać potencjał, który mają, a który odkryli dzięki warsztatom.

#### GRUPY DOCELOWE DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

Wiedza o grupach docelowych stanowi klucz do skutecznej komunikacji. Efektywny podział grup docelowych w przypadku tworzenia strategii promocji opiera się na zidentyfikowaniu potrzeb wyróżnionych grup tak, aby dostosować do nich komunikat. Opierając się na strategii komunikacji marketingowej województwa śląskiego, w ramach przygotowania której przeprowadzono badania marketingowe i wyłoniono grupy docelowe promocji turystycznej województwa, można wyróżnić trzy główne grupy odbiorców, które powinny znaleźć się docelowo w obrębie oddziaływania promocyjnego dla SZT.

#### TARGET GROUP 1

Mieszkańcy województwa śląskiego

##### **potrzeby:**

- wypoczynek aktywny i bierny (spacery), jednodniowy (np. popołudniowa wycieczka rowerowa), weekendowy lub dłuższy
- zwiedzanie – miejsc zabytkowych, miejsc związanych z historią lub teraźniejszością regionu, miasta, rodziny

- uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, rozrywkowych lub widowiskach sportowych (kibice i artyści)
- duma ze swojego regionu, często rozumiana jako tzw. „lokalny patriotyzm”; identyfikacja z regionem – określanym jako spójny region przez wszystkich jego mieszkańców
- sub-grupa samorządowców śląskich: poczucie wspólnoty, uczestnictwa we wspólnym działaniu regionu

## TARGET GROUP 2

Mieszkańcy Polski

### **potrzeby:**

- wypoczynek aktywny i bierny – weekendowy lub dłuższy
- zwiedzanie
- biznesowe – indywidualne kontakty w interesach lub kongresy, targi, konferencje (biznesmeni, pracownicy w ramach wyjazdów służbowych)
- uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, rozrywkowych lub widowiskach sportowych
- naukowe / edukacyjne – z zakresu tematyki archeologicznej, architektonicznej oraz przemysłowej / industrialnej (uczniowie, studenci, nauczyciele)
- tranzytowe – przejazdem przez województwo śląskie (kierowcy w ramach wykonywania obowiązków służbowych oraz turyści w drodze na wakacje)

## TARGET GROUP 3

Osoby mieszkające poza Polską

### **potrzeby:**

- wypoczynek aktywny i bierny – weekendowy lub dłuższy
- zwiedzanie, poznawanie nowych kultur
- tzw. „turystyka sentymentalna, powroty do korzeni” – odnalezienie miejsc urodzenia lub związanych z historią (głównie turyści pochodzenia niemieckiego lub żydowskiego)
- tranzytowe

Na obecnym etapie istnienia Szlaku Zabytków Techniki najważniejszą ogólną grupą odbiorców są mieszkańcy województwa śląskiego. W trakcie warsztatów z przedstawicielami

SZT zawężono ogólną grupę odbiorców do segmentów, które są najatrakcyjniejsze dla poszczególnych obiektów. W wyniku tych prac proponuje się skupienie komunikacji na sześciu subgrupach w ramach mieszkańców Śląskiego czy szerzej – Polski. W odpowiedzi na ich potrzeby proponowane będą kolejne działania promocyjne.

## TARGET GROUP 1

Mieszkańcy województwa śląskiego – segmentacja

- przedstawiciele obiektów będących w Szlaku Zabytków Techniki

Grupa najbliższa obiektom na Szlaku wielokrotnie sygnalizowała potrzebę dobrej i wyczerpującej informacji o poszczególnych obiektach oraz całym Szlaku, potrzebę poznania wszystkich obiektów i wiedzy o wydarzeniach, które się w nich odbywają. Przedstawiciele SZT przywiązują dużą wagę do współpracy i możliwości dzielenia się umiejętnościami i doświadczeniami. Oferta szkoleń dla przedstawicieli obiektów jest kluczowa – zarówno ze względu na ich potrzeby, jak i na cel projektu komercjalizacji SZT. Niewątpliwie niezwykle ważnym aspektem działań skierowanych do tej grupy jest potrzeba docenienia jej zaangażowania w prace dla SZT. Przedstawiciele chcą także mieć poczucie wsparcia ze strony władz lokalnych i regionalnych. Ich zaangażowanie jest odpowiedzią na potrzebę poczucia dumy z regionu, w którym mieszkają i pracują, podkreślenia związku z regionem.

- nauczyciele i przedstawiciele kuratoriów, młodzież szkolna

Potrzeby przedstawicieli szkół oraz uczniów w pewien sposób się zazębiają. Dodatkowo, decyzję o wyborze miejsca docelowego podejmują nauczyciele lub kuratoria. Należy jednak pamiętać o tym, że ważni są także sami uczniowie – dzieci w wieku szkolnym oraz młodzież szkolna, gimnazjalna i licealna. Należy więc pamiętać zarówno o potrzebach, jakie ma cała grupa „szkolna”, jak i o indywidualnych potrzebach dziecięcych czy młodzieżowych. Kluczowe potrzeby, na które działania SZT powinny odpowiedzieć, to uatrakcyjnienie samych lekcji i poszukiwanie niecodziennych wrażeń. Muzealnictwo bez interaktywności szybko się młodym ludziom nudzi. Natomiast żywe, interaktywne, pozwalające na doznania zmysłowe i wywołujące emocje (bo odwołujące się do spraw znanych odbiorcom) lekcje zwiększają ich poczucie zadowolenia ze zdobywanej wiedzy. Nauczyciele i przedstawiciele kuratoriów otwarci są na zróżnicowanie programów nauczania (historii, wiedzy o regionie) i pomoc w przeprowadzaniu atrakcyjnych lekcji. Dla tej grupy ważne są także estetyka i

bezpieczeństwo obiektów – większą wagę do ładnych i ciekawych przestrzeni przywiązują dzieci i młodzież, dodatkowo – nauczyciele kładą nacisk na potrzebę zapewnienia bezpieczeństwa swym podopiecznym w obiektach. Dla szkół kluczowa jest także dostępność komunikacyjna obiektów.

- rodziny z dziećmi

W tej grupie docelowej potrzeby dzieci i młodzieży łączą się z potrzebami ich rodziców/dziadków. Niewątpliwie, podobnie jak w przypadku grupy szkolnej, ci odbiorcy poszukują miejsc, gdzie edukacja połączona jest z zabawą, ale jednocześnie – z wysokim stopniem bezpieczeństwa. Dla odbiorców atrakcyjne są obiekty wyposażone w elementy angażujące dzieci i dające wypocząć rodzicom. Należy także podkreślić, iż wyprawa rodzinna ma na celu integrację wszystkich członków rodziny – warto wyjść tej potrzebie naprzeciw, dając możliwość nie tylko poznania i doświadczenia czegoś nowego, ale także spędzenia razem czasu. W przypadku tej grupy ważna jest energia, którą muszą poświęcić na organizację wycieczki – dlatego kluczowy jest łatwy i dobrze zorganizowany dostęp do informacji o atrakcjach, bazie gastronomicznej oraz dostępność komunikacyjna obiektów. Jednocześnie, ta grupa dużą wagę przywiązuje do konkurencyjnej oferta cenowej.

- firmy organizujące eventy i imprezy integracyjne, branża turystyczna, przedstawiciele firm (działy HR)

Ważna grupa odbiorców to odbiorca biznesowy, który poszukuje parterów oferujących atrakcyjną i kompleksową ofertę (współpraca z hotelarzami i gastronomią). Ta grupa odbiorców będzie zwracać uwagę na możliwość odkrywania nowych niestandardowych miejsc oraz na propozycje ciekawych, niecodziennych atrakcji i mocnych wrażeń. Z jednej strony więc należy odpowiedzieć na potrzebę sprawnego i profesjonalnego kontaktu z biznesem – z drugiej należy pamiętać o potrzebach klientów naszego partnera. Sta także w tym przypadku dużą wartość mają obiekty z elementami interaktywnych i emocjonalnych ekspozycji. Dla tej grupy kluczowe jest także zachowanie estetyki i bezpieczeństwa obiektów oraz dostępność komunikacyjna obiektów, gdyż będzie ona ręczyć za zadowolenie i bezpieczeństwo swoich klientów.

- młodzi aktywni, single

Młodzi i aktywni ludzie poszukują niecodziennych wrażeń i nowych nieodkrytych miejsc, ale również miejsc modnych. Ważne także dla nich jest zrealizowanie potrzeby uczestnictwa w wydarzeniach rozrywkowych i sportowych, w wydarzeniach atrakcyjnych zarówno pod względem oferty, jakości, jak i potencjalnego towarzystwa. Podczas organizowania sobie wolnego czasu biorą pod uwagę perspektywę zawierania nowych znajomości, a równocześnie – możliwość integracji z przyjaciółmi.

- mieszkańcy województwa 45+

Dla tej grupy kluczowe są działania, które podkreślają wartość regionu, w którym mieszkają, lub wzbudzają poczucie dumy z tego regionu. W działaniach skierowanych do tej grupy ważne będzie odwołanie się do osobistych doświadczeń jej przedstawicieli, ale także – zaangażowanie ich w działania lub podkreślenie ich roli w wydarzeniach historycznych lub aktualnych. Wiąże się z tym także potrzeba interaktywnego i emocjonalnego przedstawiania ekspozycji. Ta grupa również jest zainteresowana uczestnictwem w wydarzeniach kulturalnych i sportowych.

- władze samorządowe

Dla tej grupy działania i komunikacja na temat SZT powinna podkreślać poczucie wspólnoty w ramach całego województwa i odpowiadać na potrzebę uczestnictwa we wspólnym działaniu regionu. Niewątpliwie, władze samorządowe potrzebują informacji o całym Szlaku, jego specyfice i wydarzeniach, a także - poznania samych obiektów i ich wartości.

- media lokalne i branżowe

Odbiorcy z tej grupy powinni otrzymywać spójne informacje na temat SZT, interesują ich zwłaszcza ciekawostki i wydarzenia, które w obiektach mają miejsce. Ważna jest atrakcyjność takich informacji oraz ich aktualność. Dobrze jest przygotować i oferować dziennikarzom bogaty kalendarz imprez, z których mogą wybierać te interesujące ich czytelników/widzów/słuchaczy. Niewątpliwie, odpowiedzią na potrzeby tej grupy jest stworzenie sprawnego działu prasowego.

Konkretne działania w odniesieniu do podstawowych grup docelowych zostały uporządkowane w czasie w rozdziale „Szczegółowy harmonogram marketingowy dla Szlaku Zabytków Techniki na rok 2009/2010” oraz „Opis działań marketingowych dla Szlaku Zabytków Techniki 2009-2011”. Pierwszy rok działań skupia się na najbliższej i kluczowej grupie docelowej, jaką są mieszkańcy województwa śląskiego. Cały segment działań standaryzacyjnych oraz podnoszących kwalifikacje i zaangażowanie skierowany jest do kluczowej subgrupy w ramach TG1 – czyli do **przedstawicieli obiektów SZT**. Subgrupa ta jest najważniejsza dla zrealizowania kluczowego celu planu marketingowego – czyli stworzenia najciekawszego sieciowego produktu turystycznego. Jednocześnie, ważne działania skupiają się na kolejnych kluczowych w pierwszych latach realizacji planu marketingowego subgrupach: **rodziny z dziećmi; nauczyciele i przedstawiciele kuratoriów, młodzież szkolna; touroperatorzy, firmy eventowe, przedstawiciele firm**. Te subgrupy są podstawowymi odbiorcami działań zaplanowanych w szczegółowym harmonogramie 2009-2010.

## CELE SZCZEGÓŁOWE DOKUMENTU

Jak to zostało wcześniej określone, podstawowe cele komercjalizacji Szlaku Zabytków Techniki to: stworzenie nowoczesnego, kompleksowego produktu turystycznego, zmobilizowanie do zawiązywania konsorcjów turystycznych wewnątrz Szlaku, a także wprowadzenie systemu ocen/standaryzacji obiektów na Szlaku. Ważnym działaniem jest konsolidacja przedstawicieli obiektów SZT, ich wzajemna komunikacja i wspólne inicjatywy. Dlatego bardzo duży nacisk został położony na cykl warsztatowo-szkoleniowy, który odbywał się równoległe z powstawaniem dokumentu, wzmacniający integrację członków, ich wspólną pracę i pokazujący wspólne korzyści. Tak rozpoczęty proces należy także w kolejnych latach rozwoju Szlaku kontynuować.

W określeniu celów szczegółowych promocji oparto się na wynikach analizy SWOT i określeniu problemów komunikacyjnych, z którymi obecnie Szlak się zmagają. Wychodząc od ogólnie zarysowanego celu strategicznego dla Szlaku, który przyświecał jego powstaniu i wyznacza kierunek jego rozwoju, wzięto pod uwagę także ustalenia zawarte w dokumentach

strategicznych województwa oraz wszystkie wypracowane podczas spotkań warsztatowych z przedstawicielami Szlaku potrzeby i wskazówki. Wreszcie, odwołano się w nich do potrzeb grup docelowych, które są dla Szlaku najistotniejsze. Cele szczegółowe, będące podstawą proponowanych rozwiązań komunikacyjnych i działań promocyjnych, możemy zdefiniować następująco:

- budowa silnej, rozpoznawalnej i wewnętrznie spójnej marki „Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego”,
- zajmowanie przez SZT znaczącej pozycji w turystycznych destynacjach (zarówno w obrębie województwa, jak i kraju),
- w zależności od potrzeb poszczególnych obiektów: zwiększenie/utrzymanie liczby turystów odwiedzających, rozłożenie ruchu turystycznego na cały rok, unikanie sezonowości, rozwinięcie ofert odpowiadających na nowe zapotrzebowania, m.in. oferta kulturalna, oferta dla firm,
- efektywne podniesienie konkurencyjności oferty turystycznej SZT i województwa śląskiego,
- wykorzystanie sieciowości produktu: zwiększenie integracji przedstawicieli Szlaku, spowodowanie współpracy i dzielenia się doświadczeniami, wywołanie efektu synergii,
- ewaluacja obiektów na Szlaku oraz działania doprowadzające do standaryzacji oferty,
- wykorzystanie potencjału sieci turystycznej, pobudzenie nowych inwestycji, pozyskanie sponsorów,
- wytworzenie silnego poczucia identyfikacji mieszkańców województwa śląskiego z ich regionem i jego funkcją turystyczną, poprzez poznanie i identyfikowanie się z historią opowiadaną na Szlaku,
- stworzenie wizerunku województwa śląskiego jako nowoczesnego i atrakcyjnego przez cały rok.

## WYTYCZNE STRATEGICZNE PROMOCJI DLA SZLAKU ZABYTEKÓW TECHNIKI

### OKREŚLENIE PRZEKAZU

Przekaz, który chcemy sformułować, ma na celu zbudowanie wizerunku Szlaku Zabytków Techniki - a więc podmiotu, z którego istnienia nie wszyscy być może zdają sobie sprawę, bo nie potrafią połączyć w spójną całość bogatej oferty wielu różnorodnych obiektów.

Chcemy zatem zapoznać szeroką publiczność z istnieniem Szlaku. Chcemy przebić się z informacją o zaletach podróżowania „po Szlaku”, a nie tylko – odwiedzaniu pojedynczych obiektów. Chcemy zakomunikować istnienie pewnej interesującej „całości”.

A z drugiej strony, chcemy po prostu zachęcić do odwiedzania poszczególnych obiektów, chcemy dotrzeć do odbiorców z ofertą przeżycia mnóstwa wrażeń, możliwości zdobycia wiedzy w nietypowy sposób, świetnej rozrywki. Bardzo dużym atutem jest także fakt, że podróżując Szlakiem Zabytków Techniki, podróżuje się Szlakiem historii prawdziwych ludzi, bliskich nam, czasami znanych. Te miejsca ożywiają bardzo bliskie przeżycia. Ekspozycje

bardzo często są ofiarowywane przez konkretnych ludzi, którzy Szlakowi oddają także kawałek swojej historii.

Proces tego typu komunikacji wymaga przyjęcia strategii, starannych przygotowań przed jej wprowadzeniem, a wreszcie konsekwencji w formułowaniu przekazu poszczególnych działań. To proces długofalowy.

Wreszcie: skuteczność, moc perswazyjna planowanej komunikacji wymaga przemyślanej i misternie sformułowanej Big Idei – kanwy, osi komunikacyjnej, która wyznaczy kierunki poszczególnych działań.

## BIG IDEA - GENEZA I POTENCJAŁ

## WYJĄTKOWE CECHY SZLAKU ZABYTKÓW TECHNIKI

Obiekty Szlaku Zabytków Techniki mają pewien unikatowy rys: opowiadają mianowicie o historii albo niezbyt odległej, albo takiej, której ślady odnaleźć można współcześnie. Nie prezentują eksponatów zakorzenionych w odległej przeszłości, takich jak antyczne rzeźby, średniowieczne refektarze czy malarstwo dawnych mistrzów. Przeciwnie, najczęściej koncentrują się na przedmiotach, zjawiskach czy doświadczeniach zrozumiałych i przeżywanych tu i teraz, w zupełnie aktualnym kontekście. Kopalnie opowiadają o pracy – dobrze znanej zwłaszcza mieszkańcom województwa; inne muzea gromadzą i prezentują swoim gościom przedmioty – zapalki, naczynia (porcelana), sprzęty domowe (w Muzeum Chleba)...; jeszcze inne są wciąż żywym (bo używanym czy odgrywającym swoją rolę i dziś) wspomnieniem o dawnych miastach czy wręcz podwórkach (dworce, osiedla). SZT oferuje zatem poznanie historii „bliskiej”, historii, w której „dalszym ciągu” uczestniczymy.

Jednocześnie, kluczową rolę podczas zwiedzania obiektów Szlaku odgrywają emocje i doświadczenia, bo ich oddziaływanie odbywa się poprzez zmysły, pozwalając usłyszeć szum silników maszyn, poczuć zapach drewna, chłód podziemi, fakturę metalu, co sprawia, że zwiedzający może nie tylko poznać historię, ale i dotknąć jej, niemal dosłownie odczuć i zasmakować. Wszystkie obiekty SZT realizują więc na dostępną sobie skalę założenia nowoczesnych muzeów narracyjnych, w których ekspozycje nie są zbiorami martwych artefaktów z przeszłości, ale wchodzi w szerokie, dwustronne (interaktywne) relacje ze swymi gośćmi i korzystają z multimedialności przekazu budują żywą i ciekawą opowieść, w której bohaterem zostać może również sam zwiedzający. To szczególnie ważne w odniesieniu do historii prywatnych, osobistych, rodzinnych, pozwala bowiem wyzwolić przeszłość swoją i własnych bliskich z oków wyblakłych pamiątek czy zachowanych przez lata portretów, dając szansę bezpośredniego obcowania z przedmiotami tworzącymi codzienny świat przodków.

## DRABINA KORZYŚCI

Za pomocą poniższego narzędzia wiarygodnie i w klarowny sposób można pokazać sens marki, jaką ma stworzyć Szlak Zabytków Techniki. Podstawą marki są wyróżnialne cechy produktu, istniejące w rzeczywistości i zdiagnozowane w trakcie analizy SWOT. Tak wymienione atrybuty prowadzą do określonych korzyści – benefitów Szlaku. Zdefiniowane korzyści Szlaku umożliwiają marce uczynienie racjonalnej obietnicy: wskazania, jaki namacalny i realny efekt osiągnie odbiorca produktu. Jednocześnie, połączenie korzyści Szlaku i racjonalnej korzyści dla odbiorcy dają nagrodę/benefit emocjonalny odbiorcy, odwołujący się do wartości pożądaných przez odbiorcę. Odpowiedź na potrzeby emocjonalne odbiorcy powoduje zmianę jego zachowania i kreuje jego osobowość – kierując go ku naszemu produktowi. Dzięki zdefiniowaniu poszczególnych szczebli drabiny korzyści wiemy, jakie wartości i cechy produktu wykorzystywać w komunikacji – i do jakich emocji się odwoływać, by wzbudzić akceptację i pozytywny stosunek do naszego produktu.

---

**Benefit emocjonalny odbiorcy**      „poczucie” historii

---

**Benefit racjonalny odbiorcy**      zdobycie wiedzy

**Benefit Szlaku**      daje wiedzę w niebanalny sposób / rozwija / ubogaca / łączy ze światem przodków

**Cechy Szlaku**      różnorodne, położone nieopodal siebie obiekty, pozwalające poznać, dotknąć historię przedmiotów czy zjawisk, które towarzyszą nam i dziś

## POZYCJONOWANIE

Pozycjonowanie marki mówi, jaka wynika z niej główna korzyść dla konsumenta (Brand promise – obietnica marki), w jaki sposób marka różni się od konkurencji i jakie jest uzasadnienie tego twierdzenia (Support / Reason to believe – racjonalne argumenty potwierdzające prawdziwość Brand promise). Pozycjonowanie opisane w formule jednego zdania wypowiedzianego językiem konsumenta pozwala na jasny, spójny i krótki komunikat, który jest łatwy do implementowania w działaniach związanych z komunikacją marketingową. Zdefiniowanie zdania pozycjonującego to zestawienie spostrzeżeń, wrażeń i odczuć na temat produktu, które mają doprowadzić do tego, aby w świadomości odbiorców Szlak zajął wyróżniające i pożądane miejsce. Można więc powiedzieć, że pozycjonowanie jest stworzeniem wizerunku, który skłoni odbiorcę do skorzystania z oferty Szlaku.

---

**Dla wszystkich (poszukujących, ciekawych świata, pasjonatów)**

*Target consumer/Grupa odbiorców*

---

**Szlak Zabytków Techniki**

*Brand name/Nazwa marki*

---

**to zespół różnorodnych**

**obiektów muzealnych**

---

*Brand charakter/Charakter marki*

*Product/Produkt*

**które pozwalając dotknąć, przeżyć nieodległą historię  
(którą przeżywali nasi bezpośredni przodkowie)**

---

*Brand promise/Obietnica marki*

**ponieważ wiele z nich działa na różne/wiele zmysłów,  
ponieważ dokumentują historię przedmiotów/zjawisk, których używali zarówno nasi  
przodkowie, jak i my sami,  
ponieważ dzięki swej różnorodności doskonale się uzupełniają,  
tworząc wielowymiarowy obraz poprzednich epok.**

---

*Support/Wsparcie potwierdzające obietnicę marki*

#### UNIQUE SELLING PROPOSITION (UNIKALNA CECHA SPRZEDAŻY)

Takie spojrzenie na zalety oferty Szlaku Zabytków Techniki pozwala sformułować USP - czyli niepowtarzalną jakość, wyróżniającą Szlak na tle podmiotów, stanowiących jego konkurencję. Określenie USP pozwala odróżnić produkt od innych istniejących na rynku, które pragną zdobyć takie same lub podobne grupy odbiorców. Dzięki takiej cesze produkt postrzegany jest przez odbiorców jako wyjątkowy, najlepszy w jakiejś dziedzinie, bezkonkurencyjny. Dzięki skupieniu się na jednej najsilniejszej i przekonującej cesze wizerunek produktu może być jasno kojarzony, silniej zapadać w pamięć odbiorcy.

Skoro SZT pozwala dotknąć historii, której kontynuację przeżywamy dziś, można powiedzieć, że jego sednem jego wartości jest możliwość **odczucia zmiany**, przeżycia tego, co ulotne, dyskretne, rozłożone w czasie, łatwe do przeoczenia, a jednocześnie bardzo silnie działa na wyobraźnię, bo kondensuje dystans dzielący teraźniejszość od przeszłości i stanowi sposób na zanurzenie się w niej i jej osobiste, namacalne przeżycie.

## BIG IDEA\* - WEHIKUŁ CZASU

Jeśli wędrowanie Szlakiem, odwiedzanie tworzących go obiektów pozwala dotykać historii, daje sposobność, by ją poczuć i przeżyć z bliska, doświadczyć na sobie zmiany, można określić go mianem Wehikułu Czasu, zwłaszcza że wiele cech i atrybutów takiego wehikułu doskonale oddaje specyfikę Szlaku.

**Świat maszyn** – wehikuł to maszyna do poruszania się w czasie; urządzenie, które można próbować projektować czy narysować, które stać się może ikoną szlaku.

**Świat historii** – wehikuł to maszyna historyczna, marzenie szalonych naukowców (lub pisarzy), których rówieśnicy projektowali, budowali czy produkowali urządzenia, jakie obejrzeć można na Szlaku (w dobie komputerów i robotów, samo słowo „wehikuł” ma pewien staromodny posmak).

**Świat ruchu** – wehikuł jest pojazdem, a zatem narzędziem, które pozwala się przemieszczać, dzięki niemu jego pasażerowie są w ruchu, podczas gdy sam ruch w kategoriach fizycznych

przynależy mechaniki i dynamiki. Ponadto ruch oznacza również **poruszanie się** – bo, aby zwiedzać kolejne obiekty Szlaku, konieczne jest przemieszczanie się, zwykle właśnie z użyciem różnego rodzaju pojazdów-„wehikułów”, takich jak samochód, autobus czy pociąg. Wyruszenie na Szlak określić więc można i jako poruszanie się, dosłownie w przestrzeni i metaforycznie – w czasie, i jako poruszenie emocjonalne, wyzwalane poprzez zgromadzone na Szlaku atrakcje.

*\* Czym jest (i czym nie jest) Big Idea?*

*Big Idea to w dużym skrócie koncepcja kreatywna. Bazuje na jednej myśli przewodniej, odpowiednio prostej i przejrzystej, by zachować jednoznaczny przekaz, a zarazem wystarczająco uniwersalnej, by móc na niej oprzeć najbardziej nawet rozbudowaną kampanię. Służy jednocześnie jako skrót, kanwa, na której wyrosnąć mogą złożone i wielostronne narracje. W warunkach współczesnej komunikacji i nowoczesnego marketingu to właśnie ona decyduje o powodzeniu lub porażce każdej reklamy czy akcji promocyjnej.*

*Kluczowa dla dobrej Big Idee jest zatem jej pomysłowość, rozumiana jako efektywne rozwiązanie napięcia między trafnością ujęcia marki i potencjalnego zastosowania. Ważne jest przy tym, by ów główny pomysł na kampanię wyrastał z teraźniejszości i aktualnego stanu rzeczy, a także dawał wskazówki komunikacyjne na przyszłość. Musi więc potrafić pogodzić aspekt ilustracyjny (odwzorowanie rzeczywistości) i aspiracyjny (narzędzie przekształcania świata).*

*Jednocześnie warto wyjaśnić, czym Big Idea nie jest i czego trudno od niej oczekiwać. Po pierwsze, nie jest popisem częstej kreatywności, „wspaniałym pomysłem” oderwanym od rzeczywistości, który samym sobą ma olśnić odbiorcę i podporządkować go sobie. Jej rodowód jest bardzo silnie osadzony w rzeczywistości, wychodzi od konkretnych, namacalnych cech marki (w tym przypadku „marką” jest Szlak Zabytków Techniki). Jej twórczy potencjał służy przede wszystkim podkreśleniu jej cennych aspektów i zmiany tych, które pragniemy zmieniać.*

*Po drugie, Big Idea nie jest też ani reklamą, ani dokładnym planem aktywności marketingowych. Jest raczej podłożem, na którym powinny wyrosnąć twórcze kampanie reklamowe i inne działania komunikacyjne. Dlatego jej opis w niniejszym planie marketingowym nie powinien być traktowany jako zbiór gotowych projektów.*

### **Zalety pomysłu:**

#### **Sugestywność.**

Możliwość poruszania się w czasie działa na wyobraźnię. Jest też jednym z odwiecznych marzeń człowieka, podobnie jak latanie czy nieśmiertelność. I choć SZT nie może go, rzecz jasna, spełnić w dosłownym sensie, pozwala poczuć przekroczenie bariery czasu i wkroczyć w świat przeszłości. Zaproszenie do podróży wehikułem czasu brzmi mocno i ekscytująco, zwłaszcza gdy pogłębione zostanie o sugestię przeniesienia się w czasy własnych przodków – wówczas wehikuł nabiera jeszcze dodatkowego znaczenia emocjonalnego: można wręcz powiedzieć, że to emocje odbiorcy, doświadczane przez niego przeżycia są paliwem tak zarysowanego pojazdu.

#### **Spójność.**

Big Idea oparta na figurze wehikułu pozwala na prowadzenie spójnej komunikacji, utrzymując ją w obszarze znaczeniowym ściśle przylegającym do charakteru SZ (świat maszyn, techniki). Nawet koło z logotypu Szlaku może się przecież okazać elementem wehikułu (nie jest to postulat: wystarczy, że logicznie jest to możliwe). Jednocześnie, jest to ewidentnie technika „z myszką”, z przeszłości rodem, a więc po prostu zabytkowa...

Innym dowodem na spójność Big Idei z ofertą jest wspomniana już konieczność poruszania się po Szlaku. Ruch w przestrzeni jest wpisany w Szlak już na poziomie pojęcia, do tego w komunikacji marketingowej dodać należy inny wymiar – możliwość poruszania się w czasie.

#### **Pozytywny charakter.**

Ten archetyp genialnego naukowca, konstruktora wehikułu czasu, budzi pozytywne emocje. Samo pojęcie „wehikułu czasu” jest pozytywne. Budzi sympatię, bo z jednej strony kojarzy się z dobrą literaturą czy kinem, a z drugiej – z marzeniami, zabawą, kreatywnością, chęcią wykroczenia poza ograniczające człowieka bariery.

#### **Pojemność językowa.**

Zasygnalizowane powyżej emocje i spójność pozwalają na używanie w komunikacji Szlaku terminologii związanej z ruchem, przenoszeniem się itp. Wehikuł ma dużą siłę oddziaływania i trudno nawet wyobrazić sobie przeszkody, które mogą powstrzymać budzenie przezeń kolejnych skojarzeń, błyskotliwych zwrotów, haseł. Otwiera więc szerokie pole do opisu przed autorami przekazów reklamowych, pozwalając na swobodę, o którą trudno w przypadku wielu produktów komercyjnych (vide: anegdotyczna wręcz monotonia reklam proszków do prania).

W komunikacji SZT istotną rolę odgrywać powinny również słowa, takie jak „rozwój”, „innovacja” czy „zmiana”. Zwracanie uwagi na fakt, że prezentowane obiekty/przedmioty uległy przemianie, bo znalazł się ktoś, kto je przeprojektował, unowocześnił podkreśla ich mobilność w czasie. Tak pojmowany wehikuł kursuje więc nie tylko w przeszłość, ale zwraca się również w przyszłość. Jest inspiracją, dającą siłę przodków, ale i pozwala odkrywać prawdę o sobie przez przyglądanie się bliskiej przyszłości.

### **Brak zagrożeń.**

W skojarzeniach budzonych przez pojęcie „wehikułu czasu” czy koncept „przenoszenia się w czasie po Szlaku Zabytków Techniki” nie ma takich, które mogłyby razić uczucia, powodować złe skojarzenia, pozwalać na interpretacje niezgodne z intencjami właścicieli obiektów.

## KIERUNKI KOMUNIKACJI

W komunikacji zgodnej z przyjętą Big Ideą należy przede wszystkim zwracać uwagę na emocjonalną stronę oferty Szlaku (możliwości przeżywania historii swoich dziadków przodków) oraz jej stronę mechaniczną, „ruchową”: możliwości poruszania się nie tylko w przestrzeni, ale i w czasie. Warto zatem mówić:

- zapraszamy do przeniesienia się w przeszłość pracy;
- zapraszamy do przeniesienia się w przeszłość zwykłego codziennego życia naszych babek i dziadków, przeszłość dziś używanych przedmiotów;
- zapraszamy do przeżywania historii rzeczywistości, która nas otacza

Pośród kluczowych słów znaleźć się również powinny, takie jak:

- poczuj, wyobraź sobie, dotknij, usłysz, przenieś się, wyrusz, zmień;
- zobacz, jak to działa!
- spójrz pod maskę!

Takie werbalne instrumentarium pozwala na tworzenie konstrukcji w rodzaju:

- przenieś się w przeszłość na Szlaku Zabytków Techniki;
- wędrówka w czasie? Na Szlaku Zabytków Techniki to technicznie możliwe!;
- co robisz jutro? Odpowiedz mechanicznie: wsiałam do wehikułu czasu i wyruszam w przeszłość.

#### ELEMENTY OBOWIĄZKOWE (MANDATORIES) KOMUNIKACJI

To zestawienie absolutnie zakazanych i jak najbardziej wskazanych elementów każdego komunikatu (zwłaszcza filmów, plakatów reklamowych, reklam prasowych etc.).

##### Nigdy nie używać:

- obrazów źle oświetlonych (dotyczy to również podziemi; nie chodzi jednak o rozświetlanie miejsc, o których jakości decyduje to, że są mroczne – jak Sztolnia Czarnego Pstrąga; chodzi o oświetlenie ciekawe, przemyślane, nieprzypadkowe);
- ujęć bez obecności ludzi;
- zdjęć wykonywanych o złej porze roku (marcowe roztopy!).

##### Zawsze preferować:

- obrazy nasycone kolorami;
- obrazy stworzone w dni słoneczne (o ile inne ujęcie nie ma wyraźnego uzasadnienia artystycznego);

- obecność w kadrze nieba (w przypadku obiektów zewnętrznych);
- obecność ludzi w kadrze;
- pozytywne i łatwo dostrzegalne emocje;
- aktywność ludzi (wyraziste gesty, miny).

Oczywiście „elementy obowiązkowe” należy stosować rozsądnie i bez nadmiernego, bezmyślnego rygoru. Jeśli konkretna reklama, kontekst jest specyficzny, to elementy „zakazane” mogą się na nim pojawić (na przykład mroczne niebo przy okazji festiwalu filmów grozy).

## POTENCJALNE KIERUNKI I SPOSOBY KOMUNIKACJI

Zasadnicze zręby komunikacji Szlaku Zabytków Techniki i tworzących go obiektów oparte być powinny na trwałych, niezmiennych założeniach strategicznych – opowiadaniu o „bliskości” przeszłości i jej związkach z teraźniejszością. Przedstawiając SZT jako Wehikuł Czasu – sposób poruszania się w przestrzeni (od obiektu do obiektu) i w czasie – budować należy obrazy kreujące w wyobraźni odbiorców namacalność „codzienności” naszych nieodległych przodków.

Dlatego też proponujemy szereg działań komunikacyjnych/reklamowych uporządkowanych wedle następującego schematu:

- wypracowanie platformy komunikacyjnej
- komunikacja wewnątrz obiektów
- działania online
- komunikacja z potencjalnymi partnerami B2B

- program edukacyjny zintegrowany z programem nauczania
- kampanie reklamowe

### **Wypracowanie platformy komunikacyjnej**

Pierwszy etap prac promocyjnych Szlaku Zabytków Techniki polegać musi na wypracowaniu spójnego i konsekwentnego przekazu. A więc przyjęciu założeń strategicznych (one mogą być później, w trakcie kolejnych kampanii modyfikowane; lecz musi powstać spójny punkt wyjścia), a następnie przygotowaniu pierwszych wspólnych narzędzi i kanałów komunikacji.

A zatem:

Niezwykle ważne będzie dopracowanie i rozwinięcie kilku wariantów ścieżek tematycznych

- skupionych na charakterze poszczególnych obiektów (opowiadających o życiu codziennym, środkach komunikacji, dawnej pracy – na przykładzie kopalni)
- subregionalnych (dla turystów o mniejszej mobilności, chętnych poznać jedynie najbliższą okolicę).

Przykładowe propozycje subszlaków dla SZT (wg klucza tematycznego):

a. **Na szlaku uniesień**

Gwarancja przeżyć na wysokim poziomie. Grupa obiektów Szlaku, będących atrakcyjnymi punktami widokowymi ze względu na możliwość wejścia/wjechania na nie i spojrzenie z góry na okolicę – lub będących atrakcyjnymi miejscami wystawienniczymi, w których można zapoznać się ze „sztuką wysoką”.

Galeria „Szyb Wilson”, Szyb „Maciej”, Radiostacja Gliwicka, Zabytkowa Kopalnia „Ignacy”

b. **Retro-AGD**

Przygotowywanie posiłków i ich spożywanie w śląskim domu. Subszlak zrzeszający obiekty, które pozwalają poznać „od kuchni” domowe życie naszych przodków.

Muzeum Chleba, Muzeum Energetyki, Tyskie Muzeum Piwowarstwa, Fabryka Porcelany „Porcelana Śląska”

c. **Dzień pełen życia**

Świątek, piątek i niedziela – jak wyglądało codzienne życie naszych dziadków? Grupa obiektów SZT, koncentrujących się na różnych wymiarach codzienności sprzed lat.

Muzeum Historii Kolei, Muzeum Techniki Sanitarnej, Oddział Odlewnictwa Artystycznego, Muzeum Prasy Śląskiej, Muzeum Techniki i Włókiennictwa, Muzeum Ustrońskie im. Jana Jarockiego

d. **Dobra robota!**

Nie tylko węgiel – śląski etos pracy w kilku odsłonach.

Zabytkowa Kopalnia Srebra, Muzeum Górnictwa Węglowego, Skansen Górniczy „Królowa Luiza”, Muzeum Browaru Żywiec, Zabytkowa Kopalnia Węgla Kamiennego „Guido”

e. **Przestrzeń inspiracji**

Fascynujący spacer w retro-przestrzeni. Obiekty „pod gołym niebem”, osiedla, dworce, stacje. Prawdziwa gratka dla miłośników (post)industrialu. Fotogeniczne plenery i współczesne życie w scenografii sprzed lat.

Dworzec PKP Sosnowiec, Ruda Śląska - Chebzie, Bielsko-Biała, Osiedla:  
Nikiszowiec, Giszowiec i Ficus, Zabytkowa Stacja Kolei Wąskotorowej

**f. Ogień i woda**

Na Szlaku łączą się najpotężniejsze z żywiołów, a ze spotkania wody z ogniem powstaje para, wprawiająca w ruch maszyny i – metaforycznie - ludzi. Najlepiej udowadniają to obiekty tworzące ten subszlak.

Muzeum Produkcji Zapalek, Sztolnia Czarnego Pstrąga, Zabytkowa Stacja Wodociągowa „Zawada”, Centralne Muzeum Pożarnictwa, Górnośląskie Koleje Wąskotorowe

Powyższe szlaki tematyczne mają potencjał komunikowania do różnych grup odbiorców. Sugerujemy, aby nie skupiać się na wykorzystaniu ich „w praktyce zwiedzania” – tylko skupieniu się na ich funkcji promocyjnej. Dlatego, w różnych okresach roku kalendarzowego (z okazji np. różnych świąt), warto wykorzystywać poszczególne trasy tematyczne do komunikacji i czasowego wzmocnienia promocji kilku obiektów (np. – w okolicy grudniowego Dnia Górnika – promocja szlaku Dobra robota!) poprzez wsparcie promocyjne na stronie internetowej (kolorowy baner, informacja o trasie) oraz produkcję ulotek informujących tylko o tej tematycznej trasie.

Jednocześnie, powyższy podział na tematy lub istniejący podział na branże, może zostać zaproponowany odbiorcom jako zestaw koszyków, prezentujących pewne kategorie. Odbiorca, chcący poznać całą gamę „Smaków Techniki” wybiera po jednym z obiektów z każdej kategorii, komponując menu przedstawiające województwo śląskie i jego historię.

W zakresie podziału SZT na subszlaki według klucza geograficznego proponujemy zachować dotychczasową praktykę, czyli utrzymać grupowanie obiektów w 5 zestawów:

1. Północny
2. Południowy
3. Wschodni
4. Zachodni

## 5. Centralny

Sugerujemy jedynie, by zastosować mniej sformalizowany sposób ich nazywania i mówić o „Sercu Szlaku” (część centralna, gdzie znajduje się najwięcej obiektów) i jego „Gałęziach”.

Dodatkowo warto zadbać o to, by każdy ze zwiedzających Szlak mógł samodzielnie skomponować sobie przebieg trasy, w zależności od własnych zainteresowań, upodobań tematycznych czy stopnia dostępnej mu mobilności. **Twój SZT** koncentrować się może na konkretnych branżach czy regionach lub – inaczej – łączyć ze sobą obiekty, które tworzą pewną całość, umożliwiając np. przeżycie „dnia górnika” (od świeżego chleba na śniadanie, poprzez drogę pociągiem do kopalni, zjazd pod ziemię i wysączone wieczorem piwo).

Taki „spersonalizowany” SZT to przede wszystkim kwestia dostarczenia faktycznym i potencjalnym zwiedzającym odpowiednich narzędzi, pozwalających na indywidualną kompozycję obiektów w spójną całość. Najważniejsze i najprostsze zarazem będzie opracowanie w tym zakresie internetowego „routera” (programu do wytyczania tras samochodowych) – gdzie oprócz informacji o obiektach, znajdą się wskazówki praktyczne (jak i czym dojechać, ile zajmie droga, gdzie zaparkować, kupić bilet lub przenocować etc.). Po wytyczeniu takiej trasy, system powinien generować mapkę, którą można wydrukować i zabrać ze sobą w drogę, i plik, który po wgraniu do urządzenia GPS będzie pełnił rolę nawigatora.

Kolejne działania dla Szlaku:

- wykonanie sesji fotograficznych, która pomoże odświeżyć wizerunek obiektów i ujedynolnić go.
- przygotowanie filmu – dającego się podzielić na mniejsze formy – przedstawiającego poszczególne obiekty/ścieżki tematyczne/cały Szlak.
- Podjęcie próby opracowania „Bohatera” - maskotki, postaci, która – zwłaszcza dzieci – oprowadzać może po ścieżce (w Internecie lub na materiałach drukowanych).
- Opracowanie gadżetów – które następnie mogą być sprzedawane w poszczególnych obiektach (gadżety ogólne – aby nie nakładać kosztów na poszczególne obiekty, lecz

pracować zespołowo)

- maskotki Szlaku
- gry planszowej lub karcianej (zwiedz SZT, odpowiadaj na pytania, zbieraj punkty – czyli skrzyżowanie „chińczyka” i „milionerów”)
- zabawnej, rysunkowej mapy
- puzzli (wzorowanych na mapie SZT)
- komiksu (według stylu „Kwapiszon i Beczka” - skrzyżowanie zdjęć z komiksowymi postaciami na nich występujących i biorących udział we wciągającej intrydze).

### **Komunikacja wewnątrz obiektów**

Grupa docelowa: klienci.

Cel strategiczny: zmiana klientów przypadkowych w regularnych, pozyskiwanie nowych klientów

Cele:

- ujednolicenie materiałów promocyjnych poszczególnych obiektów (konieczna informacja o przynależności do SZT),
- prezentacja poszczególnych obiektów jako części większego projektu,
- bezpośrednia komunikacja z już zdobytymi klientami (według prawideł marketingowych klienta łatwiej jest utrzymać niż zdobyć - ten mechanizm należy wypracować)
- badanie potrzeb

- rozwój nowych ofert

Narzędzia: materiały promocyjne i POS (materiały wspierające sprzedaż, zwiększające atrakcyjność ekspozycji, np. stojaki na ulotki i plakaty, ekspozytory), program lojalnościowy, gadżety.

Koniecznym jest wypracowanie zgody co do ujednoczenia (lub wprowadzenia) widocznych elementów informujących o Szlaku jako całości – na większości, a stopniowo – wszystkich używanych indywidualnie przez obiekty narzędzi marketingowych, jakie potencjalny gość spotka na Szlaku – m.in. biletów, identyfikatorów przewodników, tabliczek informacyjnych itp. Na terenie obiektów nieodzowne jest umieszczenie tabliczki informującej, że dany obiekt znajduje się na Szlaku Zabytków Techniki. W materiałach promocyjnych należy zamieścić informację o uczestnictwie w Szlaku (wzory tablicy oraz informacji obowiązkowej – paska z logotypem – znajdują się w załączniku do tego dokumentu).

Należy także przygotować przewodnikom i osobom obsługującym turystów w poszczególnych obiektach krótką informację, którą każdorazowo powinni zwiedzającym przekazywać, np.:

*Nasz obiekt/muzeum znajduje się na Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego, jedynym takim szlaku turystycznym w Polsce, nagrodzonym pod koniec 2008 roku pierwszym Złotym Certyfikatem POT. Na Szlaku znajduje się 31 obiektów – kolejne najbliższe to...*

Dalsze działania dla Szlaku:

- Przygotowanie materiałów promocyjnych i POS, które informować będą o Szlaku jako całości:
  - na przykład w formie standu-drogowskazu z kieszonkami umożliwiającymi umieszczenie ulotek poszczególnych obiektów.
  - w przypadku obiektów bez obsługi - dworce, osiedla - to trwałe tablice z mapą obiektów, informacją o najbliższych i przedstawieniem korzyści wynikających z podróżowania po Szlaku (program lojalnościowy).

- info-kiosków – w których zobaczyć można strony internetowe Szlaku i poszczególnych obiektów, obejrzeć filmy

- Sprzedaż materiałów reklamowych SZT (maskotka, gra, komiks)
- Rozwinięcie programu lojalnościowego - w formie książeczek umożliwiających zbieranie pieczętek w kolejnych obiektach (ewentualnie, w wersji wymagającej mniejszych nakładów, premiowane byłoby zbieranie biletów). Przekierowanie kolejnych progów liczby odwiedzanych obiektów oznaczałoby rosnące zniżki (np. 10% po odwiedzeniu 10 obiektów) z możliwością rejestrowania się na stronach internetowych, a następnie otrzymywania zawiadomień o nowościach, zaproszeń na imprezy, itp

Alternatywnie rozważyć trzeba sprzedaż karnetów do kilku obiektów naraz, do wykorzystania w określonym lub dowolnym terminie (proponujemy termin określony, np. „w ciągu trzech miesięcy”).

Z uwagi na przyjęte założenia strategiczne warto również wprowadzić nieco odmienny sposób komunikowania atrakcji, jakie dostępne są w poszczególnych obiektach - chodzi o „umiejscawianie” ich w historii szerszej, pokazywania związków. Czyli, na przykład, przygotowania tablic, które mówić będą o tym, że „w tym samym czasie dzieje się akcja <Lalki>, więc proszę sobie wyobrazić...; w tym samym czasie w bitwach I Wojny Światowej pojawiły się pierwsze czołgi, więc proszę zwrócić uwagę...”.

## **Działania online**

Grupa docelowa: klienci

Cel strategiczny: zmiana klientów przypadkowych w regularnych, pozyskiwanie nowych klientów

Cele:

- pozyskanie klientów,
- edukacja,
- podtrzymywanie zainteresowania zdobytych klientów.

Narzędzia: strona/strony internetowe.

Internet wręcz domaga się użycia nowych narzędzi komunikacji. Dlatego postulujemy wzbogacenie istniejącego serwisu o kolejne motywy:

- prezentację nowych, wspólnych filmów i materiałów reklamowych.
- możliwość wysyłania zaproszeń: „Powiadom znajomego”, wysyłania pocztówek (multimedialnych, a więc również dźwiękowych – tutaj można wykorzystać już istniejące materiały dźwiękowe, przygotowane przez Radio Katowice) - to niewiele kosztuje, a może przynieść pewien efekt; nie ma przecież silniejszej broni marketingowej niż możliwość oparcia się na poleceniu - gdy zadowolony klient sam z siebie rekomenduje produkt kolejnemu.
- otwarcie sklepu internetowego (w przypadku wypracowania gadżetów), licytacje eksponatów (część obiektów nie może wykorzystać wszystkich, a one są cenne).
- stworzenie forum, czyli przestrzeni dla pasjonatów - to również bardzo ważne, bo może pomóc w wywołaniu marketingu szeptanego - opinie na forach mają niekiedy niezwykłą moc.
- przeprowadzenie konkursu na multimedialny blog dotyczący zwiedzania Szlaku (z możliwością dołączania zdjęć, filmów - nagroda to wyjazdy do podobnych obiektów w innych krajach).
- rozwinięcie SZT na google.maps – z użyciem zdjęć, dźwięków (możliwość wykorzystania gotowych z Radia Katowice), filmów i relacji tekstowych; to ostatnio coraz bardziej popularna forma komunikacji.
- przygotowanie mapek Szlaku dla urządzeń GPS (nakładki na różne dostępne systemy, niskie koszty przygotowania – przykładowa nakładka dla nawigacji firmy TomTom została przygotowana przez uczestnika warsztatów, znajduje się w załączniku raportu ze spotkań warsztatowo-szkoleniowych (Załącznik nr 12)
- przygotowanie elektronicznych bannerów reklamowych i materiałów promocyjnych dla popularnych portali turystycznych (warto zawsze być gotowym na umieszczanie ich na stronach partnerów, koalicjantów).

Prócz działań racjonalnych, wykorzystujących przyzwyczajenia internautów, oraz stosowane powszechnie narzędzia, warto także rozszerzyć ofertę „oddziaływania” na zmysły. Jej istnienie to bezsprzeczna zaleta Szlaku. Warto, by dostrzegli ją potencjalni goście:

- dajmy im zatem możliwość wysłuchania kilku minut narracji np. ze Sztolni Czarnego Pstrąga (głos przewodnika, odgłosy chlupoczącej wody, charakterystyczny pogłos)
- możliwość wysłuchania muzyki stworzonej z połączenia mechanicznych dźwięków (retro-techno)
- koncert muzyki ze Szlaku (z wizualizacjami świetlnymi i fotograficznymi z obiektów SZT) na festiwalu muzycznym Off Festival, odbywającym się w Mysłowicach, w bliskim sąsiedztwie jednego z obiektów SZT – Centralnego Muzeum Pożarnictwa
- wydanie płyty z muzyką ze Szlaku, ilustrowaną wizualizacjami (wykorzystanie zdjęć i filmików z obiektów)
- stworzenie generatora muzyki - z dostarczonych dźwięków

Wreszcie, wprowadźmy proste rozwiązania rozrywkowe - poprzez zabawę często najłatwiej zakomunikować pożądane treści:

- chodzi zatem o opracowanie prostej i znanej każdemu z dzieciństwa gry karcianej polegającej na odwracaniu/zapamiętywaniu położenia/łączenia w pary odpowiadających sobie obiektów. W tej wersji należałoby jednak łączyć obiekty współczesne z eksponatami dostępnymi na Szlaku (lokomotywy, naczynia, narzędzia) - aby utrwałać w głowach odbiorców związek muzeów ze współczesnością.

- opracowanie quizu dotyczącego wiedzy o regionie, historii..., ale z wyraźnymi nawiązaniem do Szlaku – pokazanie, że region i historia to pojęcia abstrakcyjne – a ta abstrakcja materializuje się na SZT.

### **Współpraca z potencjalnymi partnerami biznesowymi**

Grupy docelowe:

- branża reklamowa (eventowa), turystyczna, rozrywkowa
- wydawnictwa
- podmioty publiczne (miasta, województwo, POT)
- prasa

Cele:

- uwiarygodnienie przekazu (pokazanie się jako wiarygodny partner innych poważanych podmiotów),
- dotarcie do grup klientów o określonym profilu (np. uczestników

impres integracyjnych, imprez firmowych itp.).

Narzędzia: przygotowanie ukierunkowanej oferty, mailing, e-mailing, eventy, sprzedaż bezpośrednia.

Obiekty Szlaku Zabytków Techniki mają bez wątpienia (nie wszystkie, ale wiele z nich) potencjał, na który zwrócić można uwagę partnerów biznesowych. Mogą przecież stanowić scenę imprez, sesji zdjęciowych czy nawet programów telewizyjnych. Są fotogeniczne i chwalić się mogą unikatową atmosferą.

Po pierwsze zatem warto skierować działania w stronę agencji reklamowych - wskazując na Szlak jako partnera dla organizatorów imprez integracyjnych, targowych, galowych; niekoniecznie jako jedynego gospodarza tego typu spotkań - lecz choćby jako przestrzeń dla imprez towarzyszących, mających zaskoczyć klientów.

Najlepszymi narzędziami tego typu komunikacji są mailingi lub e-mailingi, w możliwie jak najbardziej kreatywnym wydaniu. Warto zatem pokusić się nawet o wysłanie posłańców - żywych dostarczycieli najważniejszych informacji, którzy docierać będą do gabinetów prezesów i skutecznie przekonywać do oferty Szlaku.

W przypadku agencji turystycznych, kolejnego potencjalnego partnera Szlaku, zorganizować należy typowe i klasyczne study-tours. A więc spotkania z przedstawicielami agencji na samym Szlaku, w jego wybranych obiektach, połączone z możliwie najbardziej okazałym zaprezentowaniem informacji o SZT. Zafundowanie potencjalnym klientom tego rodzaju doświadczenia - naocznego przekonania o walorach swojej oferty - to najlepsza droga każdego, kto jest przekonany o swojej wartości i wierzy w potencjał swojego produktu.

Nie można również zapomnieć o klasycznych wydawnictwach turystycznych. Pokazanie się - w formie osobnych stron poświęconych Szlakowi lub w formie wkładki - w uznanych przewodnikach po regionie czy kraju to szansa nie tylko na dotarcie do klientów, ale również bardzo poważne uwiarygodnienie swojej oferty.

Wreszcie: naturalnymi partnerami biznesowymi dla Szlaku Zabytków Techniki są lokalne samorządy. Miasta i województwo. Instytucje promujące region lub kraj. Po pierwsze, należy postarać się, aby informacja o Szlaku znajdowała się we wszelkich możliwych wydawnictwach tych podmiotów. Po drugie, pamiętając o ich rosnącej od niedawna aktywności promocyjnej, należy próbować wykorzystywać wszelkie inne okazje kontaktu z publicznością.

Na przykład imprezy promocyjne, dni miast, lokalne festiwale, kiermasze. Namioty Szlaku Zabytków Techniki powinny przy tego typu okazjach spełniać rolę obwoźnego "Szlaku w pigułce". I w możliwie najbardziej interaktywny sposób prezentować ofertę Szlaku:

- a więc pozwalać się dotknąć, usłyszeć i poczuć
- zachęcać do zabawy, reakcji - poprzez konkursy i zabawy (np. dotyczące historii techniki i z nagrodami w postaci biletów do poszczególnych obiektów)

### **Program edukacyjny**

Grupy docelowe:

- kuratorium
- nauczyciele
- dzieci.

Cele:

- wykształcenie nawyków; pozyskanie odbiorców o dużym potencjale i aktywności (np. szkoły).

Narzędzia: mailing, e-mailing, konspekty, materiały promocyjne, konkursy.

Według przysłowia: „Czym skorupka za młodu nasiąknie...” Ale szkoły to klient ważny nie tylko ze względu na przyszłość. Również dziś, teraz musi on mieć bardzo duże znaczenie dla obiektu takiego, jak Szlak Zabytków Techniki. Szkoły są aktywne, wycieczki i zwiedzanie to stałe formy ich działania, ważne zatem, aby wiedziały, że odwiedzać mają właśnie Szlak - a nie inne, konkurencyjne przedsięwzięcia.

Dlatego przygotować należy atrakcyjną ofertę. Atrakcyjną dydaktycznie, przekonywującą dla nauczycieli, ale także atrakcyjną dla samych uczniów.

Zacząć trzeba więc od opracowania możliwie różnorodnych konspektów lekcji, powiązanych tematycznie z zabytkami techniki. Tu pole do popisu jest duże, bo lekcje dotyczyć mogą naprawdę wielu dziedzin:

- dotyczących fizyki (maszyny)
- geografii (geologia)
- historii
- literatury (odnaleźć można fragmenty literatury opowiadającej o pracy, codziennym życiu sprzed „x” lat, a następnie kierować uczniów, szkoły do odpowiednich obiektów Szlaku), itp.

Kolejnym etapem okazać się może zaproszenie nauczycieli na study-tours, analogiczne do tych dla przedstawicieli agencji reklamowych czy turystycznych. Znowy chodzi o to, aby doświadczyli oferty Szlaku, przekonali się o jej wartości na własne oczy i stali się w efekcie ambasadorami marki w swoim środowisku.

Nauczycielom, szkołom warto jednocześnie dostarczać materiały pomagające im w pracy. A więc gotowe scenariusze lekcji, fotografie czy teczki porządkujące materiały.

Szkołom zaproponować można również program lojalnościowy - podobny do tego skierowanego do klientów indywidualnych, a oferujący zniżki szczególnie aktywnym klientom Szlaku.

Wreszcie, konsekwencją programu szkolnego okazać się mogą konkursy dla uczniów. Konkursy różnego typu, skierowane do każdej grupy wiekowej, z ciekawymi nagrodami. Na przykład:

- ogólny konkurs „encyklopedyczny”, rodzaj olimpiady z wiedzy o Szlaku
- konkurs literacki - którego tematem może być próba wyobrażenia sobie przyszłości (w sekwencji: znasz teraźniejszość, zobaczyłeś przeszłości, dostrzegłeś zmianę - teraz spróbuj zaprojektować tego typu zmianę na przyszłość)
- konkurs komiksowy (wariacja zaproponowanego wyżej)
- konkurs rysunkowy (dla dzieci najmłodszych).

### **Kampanie reklamowe**

Grupy docelowe:

- klienci, zwłaszcza: mieszkańcy województwa
- mieszkańcy kraju i zagranicy
- media

Cele:

- komunikacja z odbiorcą masowym, zwiększenie „sprzedaży”

Narzędzia: outdoor, eventy, prasa, współpraca z mediami - wspólne konkursy

Komunikacja masowa wymaga dłuższego namysłu i precyzyjnego wyboru treści i narzędzi.

Warto jednak zaplanować ją w sposób możliwie rozległy, łącząc różnorodne działania i sprawiając wrażenie bogactwa formy i treści. Na przykład przygotowując rodzaj „Święta Szlaku” - wydarzenia o którym, i wokół którego łatwo będzie budować reklamową narrację.

Proponujemy zacząć od opracowania ścieżek tematycznych - opowiadających o eksponatach z poszczególnych obiektów (rozwińcie zagadnienia – w rozdziale „Wypracowanie platformy komunikacyjnej”) - a dotyczących na przykład pracy (kopalnie, sztolnie), przedmiotów życia codziennego (zapalki, porcelana, chleb), komunikacji itp. Dla tak wytyczonych ścieżek stworzyć można ofertę zwiedzania Szlaku w wehikule – użyć można modeli samochodów, które już nie są popularnie używane, ale kojarzą się z dobrą/ciekawą marką (mercedes – modele z lat 70-tych, polonez czy duży fiat, vw garbus). Wykupując retro-wycieczkę wehikułem – turysta odwiedza obiekty w danym subszlaku i poznaje ciekawe, nietuzinkowe historie o eksponatach/maszynach/obiektach.

Następnie, ścieżki te zaprezentować można podczas czterech kolejnych tygodni kampanii (np. w czerwcu) w lokalnej prasie (jako wkładki lub dedykowane strony w dodatkach weekendowych) – jednocześnie zapraszając do odwiedzenia obiektów z danej ścieżki właśnie w ten konkretny weekend. Bo będzie to weekend wyjątkowy: obiekty otwarte będą dłużej, oferować będą zniżki, będą specjalne pokazy, gry fabularyzowane (na wzór gier miejskich), fabularyzowane zwiedzanie, oprowadzanie przez bohatera historii, z którą obiekt jest związany, dodatkowe atrakcje. Wydarzenia rekomendowane na wzór „nocy naukowców”, „nocy muzeów” czy „dni otwartych”.

A to z kolei doskonały pretekst do wywieszenia billboardów, przygotowania reklamy prasowej itp. Wydarzenie - w dodatku nie jednorazowe, lecz rozciągnięte w czasie i potencjalnie cykliczne - do powtórzenia za rok.

Innym sposobem do skutecznego nawiązania kontaktu z odbiorcami okazać się może zaangażowanie ich do współpracy przy promocji Szlaku. Rzecz jasna nie wprost!

Chodziłoby raczej o wykorzystanie emocjonalnego potencjału, jaki ma Szlak - a więc zwrócenie uwagi na „prywatny” charakter opowiadanych przez zabytki historii (bo dotyczą one, jak pamiętamy, doświadczeń naszych bezpośrednich przodków).

Zorganizować zatem można konkurs i kwerendę dotyczącą zdjęć i pamiątek z niedalekiej przeszłości (XIX i początek XX w.). Przeprowadzić ją należy we współpracy z lokalnymi mediami, z dużym wsparciem i uzasadnieniem PR – „Wspólnie chcemy stworzyć/odtworzyć epokę naszych pradziadków/prababek”.

Jej efektem może być przygotowanie wystawy, na której prezentowane będą z jednej strony wielkoformatowe fotografie obiektów (wraz z omówieniem ich związku z teraźniejszością) oraz, z drugiej strony, odpowiadające im fotografie ludzi, naszych przodków, a będące zapisem życia współczesnego wobec eksponatów poszczególnych muzeów.

Konsekwencją wystawy może być również wydanie kalendarza na rok 2010. Uczestnicy akcji, właściciele fotografii otrzymywać będą zniżki do obiektów Szlaku.

W efekcie chcemy pokazać „osadzenie” obiektów w historii, związać ich istnienie z osobistą, rodzinną pamięcią mieszkańców.

A wszystko to - znów! - jest właściwym pretekstem do użycia mediów reklamowych. Bo jest wydarzeniem, bo angażuje emocje, bo jest rozciągnięte w czasie, a jednocześnie ma punkt ciężkości, na którym skupić można uwagę odbiorcy (finałowa wystawa, kalendarz).

To najlepszy sposób przygotowania kampanii - nadanie jej uzasadnienia, zaproponowanie interakcji, zorganizowanie szumu wokół niej - aby wydane środki pomnożyć przez samo się napędzające wsparcie mediów i szeptanej propagandy.

## **Podsumowanie**

O Szlaku Zabytków Techniki powinno być głośno, sam produkt powinien stać się modny.

Ludzie mają o nim mówić - jest unikatowy, różnorodny, daje mnóstwo wrażeń. Ale najpierw trzeba zwrócić ich uwagę, zainteresować, przyciągnąć. Szlak ma potencjał, aby stać się ciekawym tematem. Przecież przenosi w czasie! Dlatego warto możliwie prędko przyjąć założenia strategiczne, a potem konsekwentnie i planowo wcielać je w życie.

## NARZĘDZIE STANDARYZACYJNE I PROPONOWANY PORZĄDEK WDROŻENIA

Wdrożenie procesu standaryzacji funkcjonowania i obsługi ruchu turystycznego w ramach Szlaku Zabytków Techniki powinno uwzględnić specyfikę tego produktu turystycznego. Przede wszystkim, należy także w tym miejscu podkreślić, że obiekty bardzo się różnią: ze względu na swoją specyfikę, wielkość, zasoby (ludzkie i materialne), poziom dojrzałości w zakresie usług turystycznych.

Biorąc pod uwagę obecny stan rozwoju Szlaku, proponujemy na wstępnym etapie przeformułowanie działań kategoryzacyjnych w działania ewaluacyjne bieżącego stanu usług i oferty turystycznej, oraz, w efekcie, wyrównujące poziom usług i oferty. Takie prowadzenie prac dla Szlaku zrealizuje następujące cele:

- stworzenie indywidualnych planów pracy dla każdego z 31 obiektów będących w SZT,

- szczegółowa ocena stanu obiektów, poziomu usług turystycznych i oferty,
- podział obiektów na dwie kategorie: **Gwiazdy Techniki** i **Niecodzienne Wrażenia** (nastąpi po przyjęciu kilku obiektów do Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego ERIH).

Aby w pełni zrealizować powyższe cele rekomendujemy następujący schemat działań wprowadzających użycie narzędzia standaryzacyjnego:

## Etap I

### Wprowadzenie tematyki standaryzacji

- Spotkanie podsumowujące etap warsztatów i przygotowywania planu marketingowego (2008 rok) z udziałem przedstawicieli wszystkich obiektów, prezentacja proponowanego klucza standaryzacyjnego, uwzględniającego uwagi uczestników pierwszego spotkania. Podczas spotkania zostałyby zaprezentowane idee zespołu do spraw standaryzacji. W efekcie nastąpiłoby wyłonienie osób tworzących taki zespół w jego pierwszej kadencji.
- Ukonstytuowanie się zespołu.
- Przedstawianie członkom Szlaku harmonogramu prac zespołu, uwzględniającego następujące elementy:
  - Opracowanie ostatecznego brzmienia ankiety ewaluacyjnej
  - Konsultacje z ekspertami zewnętrznymi
  - Konsultacje z przedstawicielami obiektów
  - Kalendarz wdrożeniowy
- Realizacja prac według zaakceptowanego harmonogramu.

## Etap II

### Wdrożenie

- Diagnoza – wizyty studyjne zespołu i wspólne wypełnianie ankiety wraz z pracownikami obiektów

- Raport z diagnozy wszystkich obiektów – wspólne spotkanie podsumowujące
- Utworzenie indywidualnych (rocznych) planów rozwoju dla każdego z obiektów (z udziałem jego przedstawicieli)

### Etap III

#### Monitoring i ewaluacja

- Kwartalne konsultacje z poszczególnymi obiektami, monitorowanie zmian związanych z realizacją indywidualnych planów rozwoju
  - Zespół wspiera poszczególne obiekty i w razie potrzeby pomaga np. w uzyskaniu konsultacji z ekspertem lub w nawiązaniu kontaktu z odpowiednimi władzami (wsparcie Urzędu Marszałkowskiego i Śląskiej Organizacji Turystycznej)
- Wykorzystywanie zakresów indywidualnych planów rozwoju do podziału środków finansowych
- Ocena realizacji planów rocznych – wnioski i wytyczne do kolejnych planów rocznych
  - Oceny dokonuje zespół ds. standaryzacji, niezależni eksperci i przedstawiciele danego obiektu
- Opcjonalnie: powoływanie nowego zespołu

Na każdym etapie wprowadzania narzędzia standaryzacyjnego powinno się uwzględniać opinie zwiedzających, zbierane na terenie każdego obiektu w formie krótkich ankiet, a także możliwe do wypełnienia na stronie www Szlaku i poszczególnych obiektów. W ten sposób zasięg ekspercki w opiniowaniu potrzebnych zmian poszerzy się do bezpośrednich klientów SZT – turystów.

W przypadku Szlaku, w skład którego wchodzi tak zróżnicowane obiekty, rozwój i wypracowywanie standardów musi odbywać się w odniesieniu do indywidualnych wytycznych odnoszących się do danego obiektu. Z kolei gratyfikacja powinna następować za największy postęp w rozwoju, a nie za najwyższą jakość w danym obszarze, ponieważ poszczególne obiekty nie „startują” z tego samego poziomu.

Standaryzacja wymaga solidarnej, odpowiedzialnej i sprawiedliwej postawy wszystkich podmiotów i jednostek związanych ze Szlakiem i jego rozwojem. Praca z zaangażowanymi uczestnikami pozwala sądzić, że są oni gotowi na takie wyzwania.

Z powodu dużego zróżnicowania poziomu infrastruktury i możliwości finansowych obiektów SZT, polecamy dokonać podziału Szlaku na obiekty w kategorii „**Gwiazdy Techniki**” i „**Niecodzienne Wrażenia**”. Warto odwołać się tutaj do działań włączających wybrane obiekty SZT do Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego (ERIH). Proponujemy połączenie komunikacyjne wyboru kilku obiektów SZT jako „punktów kotwicznych” ERIH z wprowadzeniem dwóch kategorii obiektów na Szlaku. W takim podziale, obiekty w grupie „**Gwiazdy Techniki**” będą tożsame z „punktami kotwicznymi”, a więc będą reprezentować wysoki poziom infrastruktury i atrakcji dodatkowych, a obiekty „**Niecodzienne Wrażenia**” – pozostałe obiekty, które przedstawiać mogą niższy poziom przystosowania do zwiedzania, ale proponować niecodzienne doświadczenie, wyjątkową historię, dużą dawkę emocji i interaktywności.

### **Narzędzie standaryzacyjne:**

Poniższa propozycja narzędzia standaryzacyjnego opiera się na prostej ocenie poszczególnych kategorii w skali od 0 do 6, gdzie poszczególne numery oznaczają stan:

0 – nie dotyczy (zagadnienie nie jest możliwe i nie jest potrzebne w danym obiekcie)

1 – bardzo zły

2 – niezadowalający

3 – dostateczny

4 – dobry

5 – bardzo dobry

6 – wzorcowy

Piąta kategoria (V) oceny usług opisuje działania dodatkowe, nadobowiązkowe, które zwiększają atrakcyjność obiektu, ale nie są podstawowymi kategoriami turystycznymi.

Skala powinna zostać wykorzystana do każdorazowego opisu stanu faktycznego obiektu. Na tym etapie prac dla SZT nie można określić granicy punktowej dla obu proponowanych kategorii: „Gwiazdy Techniki” i „Niecodzienne Wrażenia”. Dopiero po przeprowadzeniu pierwszej ewaluacji przez zespół roboczy ds. standaryzacji wyznaczony zostanie przedział dla obu kategorii.

W zależności od postępu, jaki osiągnie obiekt pomiędzy dwoma procesami oceny w poszczególnych kategoriach, biorąc pod uwagę stopień realizacji planu indywidualnego przyznawane są dodatkowe punkty wartościujące. Liczbę punktów za ocenę postępu należy rozstrzygnąć dla każdego obiektu oddzielnie w ramach zespołu roboczego ds. standaryzacji.

## I. Informacja i promocja

- oznaczenie/informacja, że obiekt znajduje się na Szlaku: na miejscu w obiekcie + pod wskazanym numerem telefonu + na stronie internetowej + w darmowej broszurce/ulotce
- czytelne oznaczenie obiektu
- czytelne oznaczenie dojazdu / dojścia do obiektu na terenie miasta / przy drogach dojazdowych
- dostępność aktualnego adresu, godzin i dat otwarcia, warunków zwiedzania, języków obcych, w których możliwa jest komunikacja: na miejscu w obiekcie
- dostępność aktualnego adresu, godzin i dat otwarcia, warunków zwiedzania, języków obcych, w których możliwa jest komunikacja: pod wskazanym numerem telefonu
- dostępność aktualnego adresu, godzin i dat otwarcia, warunków zwiedzania, języków obcych, w których możliwa jest komunikacja: na stronie internetowej
- dostępność aktualnego adresu, godzin i dat otwarcia, warunków zwiedzania, języków obcych, w których możliwa jest komunikacja: w darmowej broszurce/ulotce
- opis obiektu dostępny: na miejscu w obiekcie + pod wskazanym numerem telefonu + na stronie internetowej + w darmowej broszurce/ulotce
- opis proponowanych usług: na miejscu w obiekcie + pod wskazanym numerem telefonu + na stronie internetowej + w darmowej broszurce/ulotce
- cennik dostępny: na miejscu w obiekcie + pod wskazanym numerem telefonu + na stronie internetowej + w darmowej broszurce/ulotce
- opis sposobu dojazdu (samochód, komunikacja publiczna) /dojścia do obiektu: na miejscu w obiekcie + pod wskazanym numerem telefonu + na stronie internetowej + w darmowej broszurce/ulotce

- informacje o dostępności obiektu dla osób niepełnosprawnych / starszych: na miejscu w obiekcie + pod wskazanym numerem telefonu + na stronie internetowej + w darmowej broszurce/ulotce
- informacje na temat czasu trwania wizyty/zwiedzania/innych aktywności: na miejscu w obiekcie + pod wskazanym numerem telefonu + na stronie internetowej + w darmowej broszurce/ulotce
- informacja na temat dodatkowych usług/wydarzeń/aktywności, możliwych w obiekcie: na miejscu w obiekcie + pod wskazanym numerem telefonu + na stronie internetowej + w darmowej broszurce/ulotce
- dostępność wszystkich informacji w językach obcych (czy w ogóle są dostępne w obcych językach oraz w ilu – od tego zależna ilość przyznawanych punktów): na miejscu w obiekcie + pod wskazanym numerem telefonu + na stronie internetowej + w darmowej broszurce/ulotce
- występowanie/użycie zdjęć obiektu: na stronie internetowej + w darmowej broszurce/ulotce
- istnienie aktywnego odnośnika do strony internetowej SZT na indywidualnej stronie obiektu

## II. Obsługa klienta

- miła i kompetentna obsługa telefoniczna, dostępna w wyznaczonych porach
- istnienie recepcji, punktu przyjęć lub/i kasy dostępnej dla turystów w okresie otwarcia obiektu
- miła i kompetentna obsługa recepcji/kasy
- kontrolowany wstęp, możliwość prowadzenia statystyk/monitorowania ruchu turystycznego
- łatwo rozpoznawalny personel obiektu (uniformy/plakietki/inne znaki umożliwiające identyfikację)
- dostępne usługi przewodnika
- dostępne usługi przewodnika w językach obcych

- możliwość umówienia na zwiedzanie w dodatkowym terminie (informacja o tym: na miejscu w obiekcie + pod wskazanym numerem telefonu + na stronie internetowej + w darmowej broszurce/ulotce)
- określony dostęp/sposób dotarcia do zarządcy obiektu lub jego przedstawiciela (informacja na miejscu w obiekcie + pod wskazanym numerem telefonu + na stronie internetowej)
- możliwość rezerwacji zwiedzania przez internet + telefonicznie

### III. Atmosfera i wartość historyczna

- osobowości, barwne postaci, zaangażowani pracownicy
- specyfika obiektu, niepowtarzalna atmosfera
- szczególne znaczenie danego obiektu w historii regionu
- autentyczność obiektu, jego dawna funkcja dla regionu
- możliwość oglądania produkcji/pracy w toku
- możliwość wykonania czynności/wytworzenia pamiątki
- istnienie informacji/prezentacji o historii obiektu
- atrakcyjne otoczenie obiektu
- innowacyjne pomysły wykorzystania zabytków industrialnych

### IV. Infrastruktura

- estetyczny wygląd obiektu, czystość, utrzymanie w dobrym stanie
- informacje (plakaty, tablice, ulotki) mające na celu zwiększenie poczucia bezpieczeństwa oraz komfortu zwiedzających
- różne możliwości zapłaty za zwiedzanie (gotówka, karta płatnicza, przez internet)
- możliwość uzyskania faktury
- darmowa broszurka/ulotka o obiekcie dostępna w obiekcie
- darmowa broszurka/ulotka o Szlaku dostępna w obiekcie
- obecność personelu/odpowiedniego sprzętu, zapewniającego bezpieczeństwo odwiedzających

- dostępny zbiór procedur regulujących pierwszą pomoc
- wystarczająca ilość miejsc parkingowych (dla samochodów, autokarów, jednośladów)
- dostępne i zadbane WC/inne węzły sanitarne, umywalka
- wystarczająca liczba koszy na śmieci

#### V. Atrakcje/udogodnienia dodatkowe

- porady, jak zwiedzać/jakie trasy/jakie dodatkowe atrakcje: na miejscu w obiekcie + na stronie internetowej + w darmowej broszurce/ulotce + pod wskazanym numerem telefonu
- miejsca odpoczynku na terenie obiektu (krzesła, ławki, pufy etc.)
- dostępna przechowalnia bagażu
- teren do gier/zabaw dla dzieci w różnym wieku / aktywności dla dzieci w ofercie obiektu
- możliwość nabycia produktów związanych z danym obiektem/pamiątkowych biletów
- dostępna księgarnia/multimedia/dodatkowe informatory turystyczne (lub dostępna informacja, gdzie można nabyć)
- możliwość nabycia parasola, filmu do aparatu fotograficznego, znaczków pocztowych, chusteczek, baterii, wysłania kartki pocztowej (lub dostępna informacja, gdzie można nabyć/wysłać)
- usługi gastronomiczne na terenie obiektu (lub dostępna informacja, gdzie można skorzystać)
- dodatkowe wydarzenia/aktywności/warsztaty prowadzone w obiekcie
- alternatywne formy korzystania z obiektu (imprezy, przyjęcia, wystawy, spotkania)
- dodatkowe, specjalne wiadomości przewidziane dla dzieci zwiedzających: na miejscu w obiekcie + na stronie internetowej + w darmowej broszurce/ulotce
- informacja o ofercie turystycznej okolicy (inne atrakcje turystyczne, miejsca rozrywki, obiekty gastronomiczne i hotelowe)
- otwarcie się obiektu na społeczność lokalną (wydarzenia kierowane do niej, aktywizacja)

