

Nowoczesne Systemy Zarządzania
Zeszyt 12 (2017), nr 1 (styczeń-marzec)
ISSN 1896-9380, s. 155-168

Modern Management Systems
Volume 12 (2017), No. 1 (January-March)
ISSN 1896-9380, pp. 155-168



Instytut Organizacji i Zarządzania
Wydział Cybernetyki
Wojskowa Akademia Techniczna
w Warszawie

Institute of Organization and Management
Faculty of Cybernetics
Military University of Technology

Marketing wydarzeń jako instrument działań promocyjnych gdańskiego samorządu

Event marketing as an instrument of promotional activities of Gdansk self-government unit

Urszula Kęprowska

Uniwersytet Gdański,
Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu
e-mail: urszula.keprowska@ug.edu.pl

Abstrakt: Marketing terytorialny jednostki samorządowej jest odpowiedzialny za zaspokajanie potrzeb oraz oczekiwań lokalnej społeczności. W tym celu jednostki samorządowe sięgają między innymi po szereg narzędzi promocji, która pełni wiele ważnych dla miasta funkcji. Organizacja różnego typu wydarzeń oraz promowanie ich zarówno pośród mieszkańców miasta, jak i odbiorców zewnętrznych, jest częścią prowadzonego przez miasto marketingu terytorialnego. Marketing jest częścią procesu zarządzania miastem, właściwym zatem staje się kierowanie oferty zarówno do członków wspólnoty samorządowej, jak i odbiorców zewnętrznych, którymi są między innymi turyści czy odwiedzający. Artykuł przedstawia trzy wydarzenia zorganizowane na stadionie Energa Gdańsk (dawniej PGE Arena) w latach 2014-2015 oraz wskazuje ich celowość w promocji turystycznej miasta.

Słowa kluczowe: marketing wydarzeń, promocja miasta, wydarzenia, marketing terytorialny

Abstract: Territorial marketing of local government contributes to meet the expectations and needs of the local community. For this purpose local governments reach, among other things for the promotion of a number of tools that fulfill a number of important functions for the city. Organizing of various events and promoting them among the locals as well the external customers, is a part of a territorial marketing conducted by the city. Marketing is a part of the process of city management, therefore, it is necessary to address the offer to the members of the local community and to the external customers like tourists or visitors. This article presents three events that were organized at the Stadium Energa in Gdansk (formerly PGE Arena) in 2014-2015, and indicates their purposefulness for the tourist promotion of the city.

Keywords: events marketing, city promotion, events, territorial marketing

Wstęp

Powszechna globalizacja sprawiła, że promocja oraz marketing miejsc stanowią kluczowe narzędzie konkurowania na rynku turystycznym. Promocja w turystyce dotyczy wielu aspektów, takich jak miejsca, obiekty, wydarzenia czy elementy zagospodarowania turystycznego. Jednostki terytorialne coraz częściej zdają sobie sprawę, że promocja miasta jest bardzo ważnym (jeśli nie podstawowym) czynnikiem jego rozwoju. Przestrzeń miasta dysponuje ogromnymi zasobami w postaci licznych inwestycji. Podstawowym celem działań promocyjnych jednostki terytorialnej jest zwiększenie liczby osób przybywających do destynacji, aby zwiększyć wpływy do budżetu z tego tytułu. Konkurencja na rynku turystycznym jest niezwykle wysoka, dlatego aby zdobyć wysoką pozycję konkurencyjną jednostki terytorialne coraz częściej opierają swoje działania na wydarzeniach.

Zasadniczym tematem artykułu jest marketing wydarzeń, traktowany jako forma promocji miasta, od której w dużym stopniu zależy jego rozwój. Na przykładzie Stadionu Energa Gdańsk zostanie wskazane jak wydarzenia organizowane na tym obiekcie przyczyniają się do zwiększenia ruchu turystycznego w Gdańsku oraz jaki wpływ mają na lokalną gospodarkę. Odpowiedź na to pytanie zostanie przedstawiona za pomocą wyników badań ankietowych przeprowadzonych przez Pomorski Instytut Naukowy im. Prof. Brunona Synaka, w trakcie trwania wybranych wydarzeń odbywających się na Stadionie Energa (dawniej: PGE Arena) w Gdańsku, w latach 2014-2015. Analizie poddane zostały trzy mecze ekstraklasy, koncert Justina Timberlake'a oraz mecz towarzyski Polska–Grecja. Podczas meczów próba badawcza wyniosła 960 ankietowanych, zaś podczas koncertu Justina Timberlake'a 300 ankietowanych. Artykuł przedstawia wyniki badań dotyczących korzyści ekonomicznych wynikających z organizacji rozgrywek piłkarskich oraz imprez masowych w obiekcie Stadion Energa. Opisane w artykule zjawiska podkreślają niezbędność podejmowania wysiłków promocyjnych.

1. Miejsce marketingu wydarzeń w systemie instrumentów promocyjnych miast i regionów

Promocja, obok ceny, produktu i dystrybucji, jest jednym z komponentów tradycyjnego marketingu-mix „4P”, który należy do głównych instrumentów komunikacji marketingowej, pomagających zrealizować zamierzone cele marketingowe na docelowym rynku działania (Sznajder, 1993, s. 3). Celem promocji miasta jest przekazanie potencjalnym turystom informacji zachęcających do odwiedzenia danego miejsca. Chcąc utrzymać swoją pozycję na rynku, miasta starają się jak najlepiej zaspokajać potrzeby odwiedzających. Działalność promocyjna miast zmierza między innymi do pozyskiwania potencjalnych inwestorów i wydłużania sezonów

turystycznych. W przypadku promocji obszaru, miejsca czy też miasta istotnym elementem w procesie planowania marketingowego jest wybór właściwych instrumentów promocji, czyli promotion-mix. Instrumenty promotion-mix różnią się doбором stosowanych środków, jednak ich wspólnym celem jest zainteresowanie klientów produktem i skłonienie ich do jego kupna.

Marketing wydarzeń (ang. *event marketing*) w ostatnich latach stał się katalizatorem tradycyjnej komunikacji marketingowej. Zwiększenie rozczarowania tradycyjnymi formami promocji doprowadziło do rozwoju marketingu wydarzeń, który pozwala przebić się przez szum reklamowy i dotrzeć do odbiorców za pomocą bezpośredniego kontaktu. Jednostki terytorialne świadome korzyści wynikających z organizacji wydarzeń coraz częściej skupiają swoje działania promocyjne na organizowaniu różnego typu eventów. Marketing wydarzeń jest nieodłącznym elementem marketingu miasta, które chce być postrzegane jako nowoczesne, dostosowujące się do panujących na rynku trendów.

Event marketing rozumiany jest jako narzędzie promocyjne polegające na organizowaniu różnego rodzaju wydarzeń (impres) masowych służących realizacji celów firmy wobec otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego: klientów, decydentów, kontrahentów, środowisk opiniotwórczych i pracowników (Kolberg, 2009). Wydarzenie traktowane jest jako narzędzie komunikacji dookoła którego wypracowywana jest komunikacja marketingowa. Według Piotra i Magdaleny Jaworowicz „event marketing to jedno z narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej, bazujące na wykorzystaniu różnego rodzaju wydarzeń do realizacji celów firmy wobec otoczenia zewnętrznego oraz wewnętrznego w toku bezpośredniego kontaktu z uczestnikami wydarzenia lub za pośrednictwem mediów” (P. Jaworowicz, M. Jaworowicz, 2016, s. 108).

Ze względu na cel pracy należy zwrócić uwagę na miejsce marketingu wydarzeń w strukturze procesów komunikacyjnych. Aby skutecznie wykorzystać marketing wydarzeń należy zrozumieć, gdzie znajduje się jego miejsce wśród instrumentów promocji. Marketing wydarzeń doskonale wpisuje się pomiędzy reklamę, promocję sprzedaży, promocję osobistą oraz public relations. Takie umiejscowienie marketingu wydarzeń wymaga zaprezentowania zakresu podobieństwa z podstawowymi instrumentami promocji. Jednakże nie należy traktować go jako osobny instrument promocji. Marketing wydarzeń nie jest substytutem dla tradycyjnych komponentów promocji, jest ich uzupełnieniem.

Reklama jest bezosobową, anonimową oraz płatną formą komunikacji masowej. Przekazywanie informacji za pomocą marketingu wydarzeń również przybiera nieosobową formę, gdyż to wydarzenie jest głównym środkiem technicznym rozpowszechniającym informację. Również anonimowość oraz masowy charakter zbliżają marketing wydarzeń do reklamy. Zarówno w reklamie, jak i marketingu wydarzeń komunikat skierowany jest do jak największej liczby odbiorców. Marketing wydarzeń odpłatność za promowanie łączy z podmiotem realizacji wydarzenia. Organizacja

wydarzenia pociąga za sobą szereg kosztów, dlatego odpłatność za promowanie związana jest głównie z podmiotem realizacji wydarzenia (miasto, instytucje komunalne oraz partnerów), lecz wspieranym przez współorganizatorów z zewnątrz, a także zastępowanym przez podmiot zewnętrzny (Szromnik, 2015, s. 145).

Marketing wydarzeń, podobnie jak promocja osobista, sprzyja nawiązywaniu osobistych kontaktów z osobami wykazującymi zainteresowanie destynacją. Dzięki wydarzeniom możemy bezpośrednio przedstawić ofertę miasta za pomocą osobistych kontaktów dostawcy wydarzenia z jego odbiorcami. Wydarzenie jest okazją do promowania miasta, informowania o jego walorach turystycznych poprzez wystąpienia pracowników Informacji Turystycznej czy Urzędu Miejskiego.

Podobieństwa doszukać się można również z promocją sprzedaży. Głównym celem promocji sprzedaży jest zwiększenie atrakcyjności produktu za pomocą krótkookresowych bodźców adresowanych do nabywców. Promowanie miasta za pomocą wydarzeń jest bezpośrednią formą komunikacji, co sprawia, że wydarzenie samo w sobie jest nadzwyczajnym bodźcem zwiększającym atrakcyjność miejsca jego organizacji. Dodatkowo organizacja loterii lub konkursów przyciąga uwagę oraz zachęca do korzystania z subproduktów turystycznych jednostki. Wydarzenie traktowane jest jak gratyfikacja dla jego uczestników, spowodowana faktem pobytu w mieście.

Również podobieństwa możemy się doszukać pomiędzy marketingiem wydarzeń a public relations. Działanie planowe, mające na celu nawiązywanie oraz podtrzymywanie prawidłowych relacji organizacji z otoczeniem, jest właściwe dla public relations. Organizacja wydarzeń przynosi miastu niewątpliwe i dodatkowe korzyści wizerunkowe. Wydarzenia wielkie, cykliczne o międzynarodowej skali przyciągają uwagę mediów, co przyczynia się do nagłaśniania miasta, a tym samym podnosi jego prestiż.



Rys. 1. Marketing wydarzeń jako kompozycja różnych rodzajów promocji miast

Źródło: opracowanie własne

Reasumując, marketing wydarzeń jest uzupełnieniem tradycyjnych instrumentów promocji – reklamy, public relations, promocji sprzedaży, sprzedaży osobistej oraz marketingu bezpośredniego. Istota marketingu wydarzeń opiera się na większości podstawowych instrumentów promocji. Marketing wydarzeń nie jest substytutem dla żadnego z instrumentów promocji, jest ich uzupełnieniem. Stanowi pomysłowe połączenie wszystkich dostępnych narzędzi komunikacji w celu rozszerzenia wpływu wydarzenia na promocję (rys. 1).

Stosując tradycyjną klasyfikację promocji można przyjąć, że marketing wydarzeń może obejmować wszystkie jej elementy. Event marketing to wszelkie działania, które uzupełniają podstawowe instrumenty promocji, koordynują je oraz wspomagają ich skuteczność. Tymi działaniami są wydarzenia, które odnoszą się do „organizowania imprez bądź akcji o charakterze gospodarczym, sportowym, politycznym, naukowym lub kulturalnym, a ich specyfika polega na interaktywnym charakterze” (Florek, 2007, s. 164).

2. Wydarzenia – istota i kategoryzacja

Udział w różnego rodzaju wydarzeniach spowodował wyodrębnienie się z form turystyki kulturowej turystyki wydarzeniowej. Jej określenie wywodzi się z angielskiego terminu „event tourism”. Według K. Buczkowskiej (Buczkowska 2009, s. 98) turystyka wydarzeniowa obejmuje udział turystów w wszelakich wydarzeniach filmowych, festiwalowych, karnawałowych, muzycznych, tanecznych, koncertach, widowiskach, paradach, festynach. Wydarzenia te mogą być przedsięwzięciami organizowanymi w ramach kultury „wysokiej”, ale też kultury popularnej, masowej. Zdaniem A. Mikosa, turystyką wydarzeniową możemy określić wyprawy mające na celu udział uczestników w specjalnie organizowanych wydarzeniach kulturalnych, rozrywkowych, sportowych, handlowych, których czas trwania jest ograniczony oraz które przyciągają rzesze turystów (Mikos von Rohrscheidt 2008, s. 72).

Wydarzenie¹ (ang. event²) traktowane jest w dwóch różnych ujęciach. Pierwsze ujęcie traktuje wydarzenia jako samodzielny produkt, który jest nacechowany określoną tematyką oraz spójnością, występuje w określonym miejscu i czasie.

¹ W opracowaniu zamiennie będą stosowane pojęcia wydarzenie, event, rzadziej impreza.

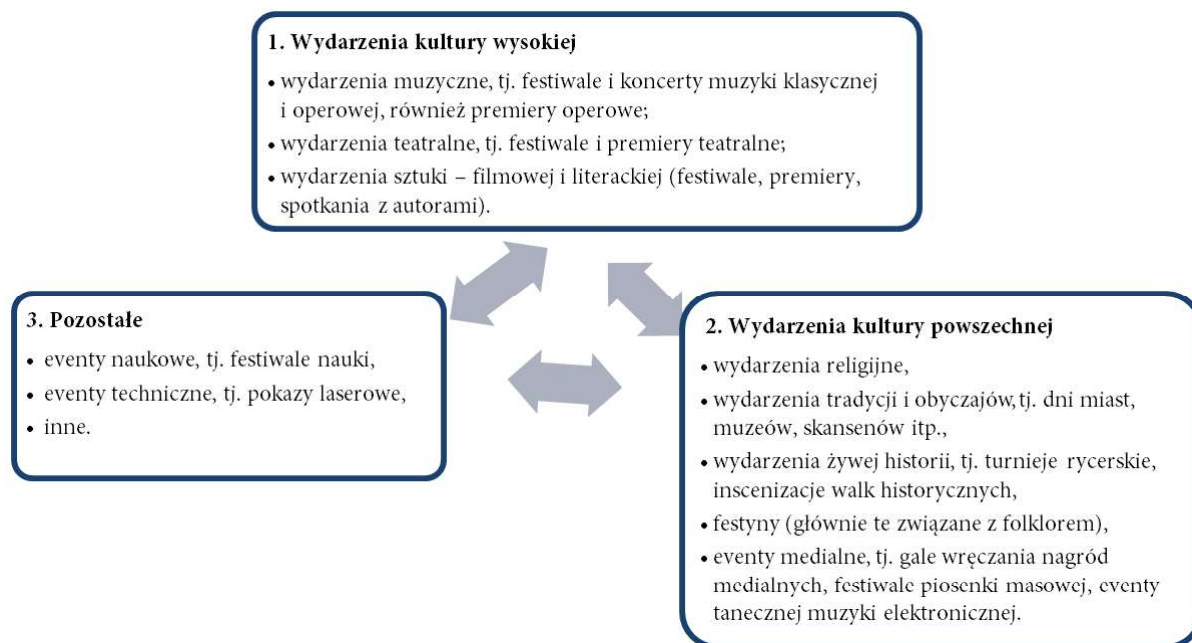
² Słownik języka polskiego nie definiuje pojęcia event. Do polszczyzny określenie to zostało zaczerpnięte z zachodniej kultury pod koniec 2004 roku. W internetowej poradni PWN autorstwa Mirosława Bańko możemy przeczytać, że „polski odpowiednik eventu to zazwyczaj po prostu wydarzenie. To polskie słowo może się nam wydać nazbyt zwyczajne, wyblakłe, ale taki jest właśnie powód wprowadzania do języka niektórych obcych, na pozór niepotrzebnych wyrazów – potrzeba odświeżenia słownictwa, ekspresji, emocjonalnego dostrojenia języka do nowych zjawisk, których stare słowa, jak się wydaje, nie opisują należycie”. Autor zauważa także, że dotychczas „event” nie został „przyswojony ortograficznie (nie piszemy ewent ani iwent), nie został też przyswojony fonetycznie (akcentujemy go na ostatniej sylabie). Najbardziej zaawansowana jest jego adaptacja fleksyjna, można już spotkać formy eventy, eventów itp.”.

Wydarzenie/event jako produkt rozumiany będzie jako pewien pakiet, zaspokajający potrzeby grupy odwiedzających i mieszkańców oraz spełniający pewne istotne, wymienione dalej cechy. Wydarzenie musi charakteryzować się niecodziennością, niezwykłością, wyjątkowością. Zazwyczaj jest zorganizowane pod kątem ściśle określonego celu. Ten cel determinuje rodzaj wydarzenia, uczestników, miejsce, czas i niezbędne środki. Drugie podejście traktuje wydarzenie jako narzędzie komunikacji marketingowej, dzięki której dostawca wydarzenia promuje, np. produkty czy miejsca.

Wydarzenia, w zależności od przyjętych kryteriów podzielić można na szereg różnych kategorii. Zaplanowane wydarzenia można sklasyfikować w oparciu o takie kryteria jak: czas trwania (jednodniowe, wielodniowe, etapowe), powtarzalność (jednorazowe, kilkurazowe, cykliczne), dostępność (zamknięte, otwarte), rodzaj odbiorcy (dzieci, młodzież, dorośli, dla osób w każdym wieku), rozmiar, skalę, efekt oddziaływania, formę czy treść. Klasyfikacja określona przez Dariusza Kolberga (Kolberg, 2009) opiera się na obserwacjach promocyjnych wydarzeń przeprowadzonych w kraju i za granicą. Wyodrębnionych zostało 14 kryteriów:

1. miejsca – w którym event był związany z konkretną przestrzenią, kojarzony głównie z danym miejscem;
2. czasu – event może być imprezą jednodniową, weekendową lub etapową;
3. powtarzalności – impreza może być jednorazowa lub cykliczna;
4. odbiorców – impreza może być wewnętrzna (np. impreza firmowa) lub zewnętrzna;
5. dostępności – event może być imprezą zamkniętą (np. wstęp tylko na zaproszenie) lub otwartą;
6. zasięgu – impreza może być grupowa, masowa lub globalna;
7. celów – event może być wyspecjalizowany, nakierunkowany (np. na cele charytatywne, ekologiczne, religijne itd.);
8. obszaru działania – impreza może mieć charakter wirtualny, multimedialny bądź offline;
9. interakcji z innymi uczestnikami – impreza może mieć charakter pasywny lub aktywny;
10. przywiązania klienta (turysty) do imprezy – uczestnictwo w imprezie może być stałe bądź przypadkowe;
11. rozgłosu – impreza może być promowana medialnie lub być ograniczona jedynie do relacji bezpośrednich uczestników;
12. zaangażowania firmy – impreza może być sponsorowana przez firmę lub nie;
13. głównych korzyści dla uczestników – za korzyści uznaje się tu występ gwiazd, gratisy, konkursy, biesiadę, występy artystyczne itp.;
14. branż/ typów/ form – event może być przyporządkowany do imprezy muzycznej, sportowej, rekreacyjnej, piknikowej, ekstremalnej, widowiskowej, multimedialnej, widowiska światła i dźwięku, pokazów pirotechnicznych, filmowych, happeningów, dla dzieci itd.

Odmienne podziału dokonuje Mikos von Rohrscheidt, który dzieli wydarzenia na trzy rodzaje (rys. 2).



Rys. 2. Wydarzenia wg Mikosa von Rohrscheidta

Źródło: Mikos von Rohrscheidt, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Gniezno 2008, s. 129-133

„Encyclopedia of tourism” pod red. J. Jafariego wprowadza dwustopniowy podział eventów. Na pierwszym etapie autor wyszczególnia główne kategorie planowanych imprez, a następnie dzieli je ze względu na skalę i efekt oddziaływania. Pierwszą typologię przedstawia tablica 1.

Tabela 1. Najważniejsze rodzaje wydarzeń wg J. Jafariego

	Rodzaje wydarzeń w ramach danego typu
Kulturalne	Festiwale, karnawały, obchody i uroczystości, wydarzenia religijne
Biznes i handel	Spotkania biznesowe, konferencje, wydarzenia targowe i wystawiennicze, pokazy dla klientów i sprzedawców
Sztuka i rozrywka	Koncerty, festiwale, gale, ceremonie wręczenia nagród
Edukacja i nauka	Konferencje naukowe, seminaria, wykłady i prelekcje naukowe
Polityczne	Wizyty ważnych osobistości, szczyty polityczne, konwencje polityków, wydarzenia królewskie, zgromadzenia członków organizacji politycznych
Sportowe i rekreacyjne	Igrzyska olimpijskie, finały mistrzostw świata i poszczególnych kontynentów w sporcie profesjonalnym i amatorskim, rekreacyjne gry i zabawy
Prywatne	Wesela, zabawy, imprezy rodzinne, spotkania towarzyskie

Źródło: J. Jafari (red.), 2000, s. 209-210; D. Getz., 2008, s. 403-428

Następnie autor klasyfikuje dane wydarzenia według trzech kategorii (Jafari, 2000, s. 209-210):

- imprezy specjalne – wydarzenia mające istotne znaczenie dla organizatorów bądź uczestników; są to zwykle jednorazowe imprezy nieodbiegające charakterem od ich codziennego trybu życia;
- imprezy symboliczne – są to wydarzenia wyróżniające się miejscem organizacji, pełnionej funkcji lub specjalnego zorganizowania;
- mega-eventy – imprezy planowane na dużą skalę, przyciągające publiczność z całego świata, ponadto mające wpływ na gospodarkę; wydarzenie tego typu jest ściśle związane z zaangażowaniem mediów przynajmniej krajowych (jak np. w przypadku Gali Oskarowej).

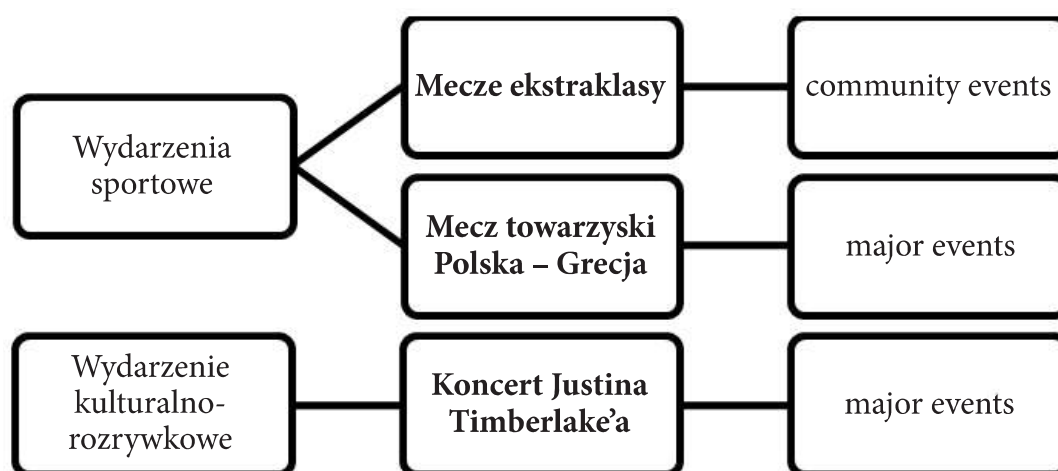
W wymiarze skali i efektu oddziaływania Daniel Getz (Getz, 2008, s. 403-428) wyróżnił m.in. **wielkie wydarzenia** (ang. *mega events*), które są organizowane na wielką skalę (komercyjne, kulturalne, sportowe), mają międzynarodowe znaczenie, a także budzą masowe zainteresowanie. Takie eventy mają znaczące konsekwencje dla organizującego miasta, regionu czy kraju oraz skupiają wokół siebie zainteresowanie światowych mediów. Sława im towarzysząca powinna czynić z nich wydarzenie obowiązkowe do zaliczenia (*must-see event*). Zaliczamy do nich m.in.: igrzyska olimpijskie i paraolimpijskie, FIFA World Cup, UEFA Euro Cup, Targi Expo. Drugim rodzajem są **charakterystyczne wydarzenia** (ang. *hallmark events*), które utożsamiane są z duchem miasta bądź regionu. Są uznawane za nierozłączną część miast i ich mieszkańców, wpływają na wielokrotne zwiększenie przychodów miasta z turystyki. Kolejnym rodzajem wydarzeń w wymiarze skali i efektu oddziaływania są tzw. **ważne, znaczące wydarzenia** (ang. *major events*). Wydarzenia te przyciągają znaczną liczbę odwiedzających, ze względu na skalę i zainteresowanie ze strony mediów. Przyczynia się to również do korzyści finansowych oraz odpowiedniej ilości relacji w mediach. Aby wydarzenie uznane było za znaczące, musi przyciągać publiczne zainteresowanie zarówno narodowe, jak i międzynarodowe, poprzez uczestników i widzów w miejscu eventu, jak również oglądanie relacji w mediach. Ważne wydarzenie wpływa w zdecydowany sposób na kalendarz rozgrywek międzynarodowych danego sportu. Za imprezy tej kategorii można uznać m.in.: mecze Ligi Światowej w siatkówce, czy wyścig Formuły 1 na torze Silverstone. Ostatnim rodzajem są **wydarzenia społeczne o znaczeniu lokalnym** (ang. *local/ community events*), do których zaliczamy wszystkie wydarzenia, które swoim zasięgiem obejmują tylko społeczności jednego regionu (gminy, osiedla, miasta).

Praktyka pokazuje, że dany event można przypisać jednocześnie do kilku z wymienionych kategorii.

3. Wydarzenia przyjęte do badania

Miasto Gdańsk dysponuje znaczącym potencjałem turystycznym. Można uznać, że jest miastem typowo turystycznym, w którym turystyka zaliczana jest do głównych gałęzi gospodarczych. Promocja gospodarcza, a przede wszystkim promocja turystyczna odgrywa w Gdańsku kluczową rolę. Aktywizacja turystyczna oraz przyciąganie jak największej liczby turystów jest ogromnym kapitałem dla regionu. Gdańsk znajduje się w ścisłej czołówce najatrakcyjniejszych turystycznych miast Polski. Jego zdolność przyciągania oparta jest na unikalnych walorach oraz swoistym *genius loci*, dzięki któremu do miasta każdego roku przybywa kilka milionów turystów. Aby móc w pełni wykorzystywać potencjał turystyczny miasta, należy dostosować się do zmian, jakie następują na rynku turystycznym. Kluczowe staje się zatem zwrócenie uwagi, które wydarzenia generują ruch turystyczny w mieście i sprzyjają rozwojowi gospodarki turystycznej regionu.

Charakter niniejszego opracowania wymusił podział analizowanych wydarzeń, odbywających się na Stadionie Energa Gdańsk, na dwa typy. Ze względu na charakter wydarzeń poddanych badaniu ankietowemu niniejsze wydarzenia teoretycznie można zaprezentować według poniższego schematu.



Rys. 3. Wydarzenia przyjęte do badania

Źródło: Opracowanie własne

Badania te ze względu na brak możliwości losowego doboru próby nie mają charakteru reprezentatywnego sensu stricto, jednak autorzy dołożyli wszelkich starań, aby poziom ich reprezentatywności był mimo wszystko jak najwyższy. W stosunku do wszystkich analizowanych wydarzeń założono, iż są one reprezentatywne dla innych wydarzeń tego samego typu, a więc odpowiednio: koncertów artystów o zbliżonej popularności, meczów ekstraklasy oraz innych rozgrywek towarzyskich. Tym samym przyjęto, iż siła oddziaływania, profil uczestników, czy ich skłonność do ponoszenia wydatków związanych z uczestnictwem w wydarzeniach sportowych i koncertach

są tożsame dla wydarzeń tego samego typu. Typowa minimalna wielkość próby badawczej, która w przypadku wielkich populacji pozwala uznać wyniki badania za reprezentatywne wynosi 1066 jednostek, a wyniki prezentowane w opracowaniu, oparto na analizie ponad 1 300 ankiet (Bęben, Kotlarz, Papis, 2016, s. 2).

4. Wydarzenia jako instrument działań promocyjnych na rzecz rozwoju turystyki

W wyniku przeprowadzonego badania podczas meczów ekstraklasy³ ustalono, że głównymi uczestnikami tego typu wydarzeń są mieszkańcy Trójmiasta (66% respondentów) oraz mieszkańcy województwa pomorskiego (21% ankietowanych). Wśród badanych 11% było mieszkańcami naszego kraju, którzy przyjechali spoza województwa pomorskiego. Zagraniczni uczestnicy stanowili zaledwie 2% badanej populacji. W świetle zaprezentowanych wyników, biorąc pod uwagę, że mecze Lechii Gdańsk odbywały się kolejno z Lechem Poznań, Ruchem Chorzów oraz Pogonią Szczecin nie odnotowano większej liczby uczestników spoza województwa pomorskiego. Teoretycznie spotkania ekstraklasy zakwalifikować należy do wydarzeń o zasięgu krajowym. Przyjęte do badania mecze nie przyciągnęły mieszkańców Poznania, Chorzowa czy Szczecina. Świadczy to o niskiej randze tego typu wydarzeń, ponieważ nie są one w stanie wygenerować dużej liczby uczestników o zasięgu krajowym. Uczestnikami meczów w głównej mierze byli lokalni i regionalni kibice. Dlatego tego typu wydarzenia nie zajmują istotnego miejsca na mapie wydarzeń ważnych z punktu widzenia promocji turystycznej miasta.

Podobnej zależności możemy się doszukać analizując mecz towarzyski pomiędzy Polską a Grecją, rozegrany 16 czerwca 2015 roku. Wydarzenie przyciągnęło na trybuny Stadionu Energa Gdańsk głównie mieszkańców Trójmiasta (ponad 54% badanych). Wśród widzów około 17% stanowili kibice spoza Trójmiasta, lecz z województwa pomorskiego. Ponad 27% ankietowanych przybyło na mecz z Polski, spoza województwa pomorskiego. Zagraniczni goście nie stanowili nawet 1% badanych. Teoretycznie spotkanie towarzyskie pomiędzy Polską a Grecją ma międzynarodowy charakter. Jednak wyniki badania pokazują, że organizacja tego typu wydarzeń (podobnie jak w przypadku meczów ekstraklasy) nie przyczynia się do przyciągania turystów, lecz jedynie odwiedzających. Głównymi odbiorcami tego typu spotkań są mieszkańcy Trójmiasta lub regionu pomorskiego, co nie powoduje szerzenia informacji o Gdańsku oraz konsumpcji jego subproduktów terytorialnych.

³ Badaniu zostały poddane trzy mecze ekstraklasy: 8.08.2014 r. mecz Lechia Gdańsk – Lech Poznań, 31.08.2014 r. mecz Lechia Gdańsk – Ruch Chorzów oraz 19.09.2014 r. mecz Lechia Gdańsk – Pogoń Szczecin.

Badaniu został również poddany organizowany na terenie Stadionu Energa Gdańsk 19 sierpnia 2014 r. koncert Justina Timberlake'a. Wyniki badań pokazują, że głównymi uczestnikami koncertu byli mieszkańcy Polski spoza województwa pomorskiego (71% respondentów). Mieszkańcy Trójmiasta stanowili 24% badanych, zaś 4% respondentów przyjechało z województwa pomorskiego. Spośród wszystkich ankietowanych 1% badanych stanowili uczestnicy z zagranicy. Justin Timberlake jest gwiazdą światowego formatu muzyki pop. Jego piosenki zajmują czołowe miejsca na listach przebojów na całym świecie. Z uwagi na międzynarodowy oraz spektakularny charakter wydarzenia, a także zainteresowanie mediów, należy stwierdzić, że są to zadowalające wyniki pod kątem promocji turystycznej miasta. Procentowy udział odpowiedzi, skąd przyjechali uczestnicy poszczególnych wydarzeń, prezentuje tabela 2.

Tabela 2. Skąd przyjechali uczestnicy wydarzeń

Skąd przyjechali respondenci?	Mecze ekstraklasy	Koncert Justina Timberlake'a	Mecz towarzyski Polska – Grecja
z Trójmiasta %	66	24	54,87
spoza Trójmiasta – woj. pomorskie %	21	4	17,23
z Polski, spoza woj. pomorskiego %	11	71	27,08
spoza Polski %	2	1	0,82

Źródło: Opracowanie własne na podstawie R. Bęben, M. Kotlarz, O. Papis, 2016, <http://www.instytutnaukowy.org/src/korzysci-ekonomiczne.pdf> (30.11.2016)

Ważnym czynnikiem w promocji turystycznej miejsca jest również poznanie destynacji przejawiające się, między innymi, skłonnością uczestników wydarzeń do pozostania dłużej niż jeden dzień. Z przedstawionych w tabeli drugiej danych wynika, że osoby przyjeżdżające na mecze ekstraklasy spoza Trójmiasta stanowią 34% badanej populacji. Tabela trzecia pokazuje, że wśród nich 70% ankietowanych to odwiedzający jednodniowi, zaś tylko 30% stanowią respondenci deklarujący pobyt w Trójmieście dłużej niż jeden dzień. Nieco inaczej kształtuje się sytuacja podczas spotkania towarzyskiego pomiędzy Polską a Grecją. Osoby przyjeżdżające spoza Trójmiasta stanowią ponad 45% badanych, jednak podobnie jak w przypadku meczów ekstraklasy tylko 30% z nich deklaruje pobyt dłużej niż jeden dzień. Zupełnie inaczej kształtuje się sytuacja, gdy przyjrzymy się koncertowi Justina Timberlake'a. Głównymi uczestnikami koncertu są goście spoza Trójmiasta (76% badanych), a ponad 60% z nich zostało w Trójmieście na dłużej niż jeden dzień. Wyniki badania wydarzeń na Stadionie Energa pokazują, że w przypadku meczów (zarówno ekstraklasy, jak i towarzyskich) głównymi odbiorcami są mieszkańcy Trójmiasta.

Zatem należy stwierdzić, że z punktu widzenia promocji turystycznej miasta znaczenie tych wydarzeń jest niewielkie. Są to w głównej mierze odwiedzający jednodniowi, niekorzystający z subproduktów turystycznych miasta. Ich przybycie do Gdańska pozostaje bez znaczących konsekwencji dla miasta. W świetle zaprezentowanych wyników koncert Justina Timberlake'a był wydarzeniem, które przyciągnęło głównie mieszkańców Polski, a więc zasięg oddziaływania był dla miasta znaczący. Uczestnicy koncertu zostali na dłużej niż jeden dzień, co również pociągnęło za sobą szereg konsekwencji (m.in. ekonomicznych, wizerunkowych) dla miasta, jak i całego Trójmiasta. Rozkład procentowy długości pobytu respondentów spoza Trójmiasta przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Długość pobytu respondentów spoza Trójmiasta

Długość pobytu respondentów spoza Trójmiasta, %	Mecze ekstraklasy	Koncert Justina Timberlake'a	Mecz towarzyski Polska – Grecja
Pobyt z noclegiem	30	61,58	30,38
Pobyt jednodniowy	70	38,42	69,62

Źródło: Opracowanie własne na podstawie R. Bęben, M. Kotlarz, O. Papis, 2016, <http://www.instytutnaukowy.org/src/korzysci-ekonomiczne.pdf> (30.11.2016)

Wybór miejsca zakwaterowania jest szczególnie ważnym aspektem każdej podróży, ponieważ to, gdzie i jak będziemy nocować, w dużej mierze rzutuje na zadowolenie z podjętej aktywności turystycznej. Procentowy udział odpowiedzi, co do formy obiektu noclegowego, prezentuje tabela 4.

Tabela 4. Rodzaje obiektów noclegowych

Rodzaje obiektów noclegowych, %	Mecze ekstraklasy	Koncert Justina Timberlake'a	Mecz towarzyski Polska – Grecja
hotel	12,5	18,7	83,33
schronisko, akademik	0	8,13	
pensjonat, hostel	18,75	17,07	
camping, pole namiotowe/biwakowe	0	5,69	
u rodziny, znajomych	56,25	20,33	16,67
mieszkanie wakacyjne	6,25	26,83	
inny obiekt noclegowy	6,25	1,63	
brak odpowiedzi	0	1,62	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie R. Bęben, M. Kotlarz, O. Papis, 2016, <http://www.instytutnaukowy.org/src/korzysci-ekonomiczne.pdf> (30.11.2016)

Spośród uczestników spotkań ekstraklasy ponad 56% ankietowanych pozostających w Trójmieście na dłużej niż jeden dzień nocuje u rodziny bądź znajomych, ponad 18% wybiera pensjonaty lub hostele. Nocleg w hotelu deklaruje zaledwie 12% badanych, pozostali wybrali mieszkanie wakacyjne lub inny obiekt hotelowy. Uczestnicy meczu Polska – Grecja pozostający w Trójmieście dłużej niż jedną dobę (30,38% badanych) deklarowali nocleg w hotelach o średnim standardzie (ponad 83% ankietowanych) oraz u rodziny lub znajomych (ponad 16% badanych). W przypadku uczestników koncertu Justina Timberlake’a, którzy pozostali w Trójmieście dłużej niż jeden dzień (61,58%) większa część respondentów zdecydowała się na nocleg w mieszkaniu wakacyjnym – 26,83%, u rodziny lub znajomych – 20,33%, hotelach – 18,7% oraz pensjonatach lub hostelach – ponad 17% badanych.

Podsumowanie

Zaprezentowane dane pokazują jakie znaczenie dla promocji turystycznej miasta mają poszczególne wydarzenia. Jak się okazuje mecze ekstraklasy nie przyciągają do Gdańska turystów, lecz głównie mieszkańców Trójmiasta. Również na meczu towarzyskim rozegranym pomiędzy Polską a Grecją głównymi odbiorcami byli mieszkańcy Trójmiasta. W przypadku badanych wydarzeń sportowych osoby deklarujące pobyt w Trójmieście, dłuższy niż jeden dzień, stanowiły zaledwie 30% badanych spoza Trójmiasta. Ankietowani wybierali głównie nocleg u rodziny i znajomych oraz, w przypadku meczu towarzyskiego, hotele o średnim standardzie. Pozwala to na wyciągnięcie wniosków, że wydarzenia tego typu nie stanowią źródła pozyskiwania turystów. Jedynie koncert Justina Timberlake’a zwrócił uwagę mieszkańców Polski, spoza województwa pomorskiego. Zasięg jego oddziaływania można określić jako krajowy. Główną przyczyną takiego stanu rzeczy jest ogromne zainteresowanie wydarzeniem, którego atrakcją jest gwiazda światowego formatu. Powyższe rozważania powinny stać się praktyczną wskazówką dla władarzy miasta, pragnących rozwoju turystycznego swojego regionu.

BIBLIOGRAFIA

- [1] BOWDIN G., ALLEN J., O'TOOLE W., HARRIS R., MCDONNELL I., *Events Management*, Elsevier, Oxford 2011.
- [2] BUCZKOWSKA K., 2009, *Kulturowa turystyka eventowa*, [w:] Buczkowska K., Mikos von Rohrscheidt A. (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Poznań.
- [3] FLOREK M., 2007, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań.
- [4] GETZ D., 2007, *Event Studies: Theory. Research and Policy for Planned Events*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- [5] GETZ D., 2008, *Event tourism: Definition, evolution and research*, "Tourism Management".
- [6] JAFARI J., 2000, *Encyclopedia of Tourism*, Routledge World Reference.

-
- [7] JAWOROWICZ P., JAWOROWICZ M., *Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Difin, Warszawa 2016,
- [8] MIKOS VON ROHRSCHEIDT A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Gniezno.
- [9] SZNAJDER A., 1993, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Bussines Press Ltd., Warszawa
- [10] SZROMNIK A., 2015, *Eventowa strategia city placement*, [w:] Szromnik A. (red.), *Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędzia*, Wydawnictwo edu-Libri, Kraków-Legionowo.

NETOGRAFIA

- [11] BĘBEN R., KOTLARZ M., PAPIS O., 2016, *Podsumowanie wyników badań dotyczących korzyści ekonomicznych wynikających z organizacji rozgrywek piłkarskich oraz imprez masowych w obiekcie „Stadion Energa”*, Pomorski Instytut Naukowy im. Prof. Brunona Synaka, Gdańsk, <http://www.institutnaukowy.org/src/korzysci-ekonomiczne.pdf>, (30.11.2016).
- [12] KOLBER D., 2009, *Event marketing – organizacja imprez, czy coś więcej?*, <http://www.epr.pl/event-marketing-organizacja-imprez-czy-cos-wiecej,event-pr,1226,1.html>, (15.04.2016).