

# Ewa Kasperska

---

## Marketing eventowy w promocji kulturowych wartości regionu

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, 347-358

---

2010

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Ewa Kasperska*<sup>1</sup>

## **MARKETING EVENTOWY W PROMOCJI KULTUROWYCH WARTOŚCI REGIONU**

### **Streszczenie**

W artykule przedstawiono event marketing – jego znaczenie i proponowane klasyfikacje. Zaprezentowano specyfikę marketingu terytorialnego i możliwości wykorzystania eventów w promocji regionu i kreowaniu jego wizerunku. Podkreślono rolę wydarzeń zwłaszcza w promowaniu kulturowych wartości regionu i omówiono ich znaczenie na przykładach z praktyki.

### **Wstęp**

Promocja, czyli komunikowanie się danego podmiotu z otoczeniem, dysponuje dzisiaj całym arsenalem środków oddziaływania na klienta, a zmieniająca się dynamicznie rzeczywistość wymusza kreowanie nowych narzędzi wpływu, dając początek kolejnym formom marketingu. Jako przykład posłużyć mogą: marketing zapachowy, wirusowy, partyzancki, buzz marketing, czy wreszcie event marketing, będący tematem niniejszego artykułu.

Mimo że pojęcie to jest wciąż zbyt słabo rozpowszechnione, a omawiana forma marketingu nie doczekała się jeszcze w Polsce (poza nielicznymi publikacjami) naukowych opracowań, zarządzanie wydarzeniami i promocja poprzez wydarzenia stosowana jest często, a praktycy, zapewne dzięki posiadanemu doświadczeniu i intuicji, bezsprzecznie dostrzegają jego wartość.

Wydarzenia o różnym charakterze są też stałym elementem życia regionu (miasta), mimo że w większości przypadków samorządy lokalne nie mają świadomości korzystania z tej formy marketingu. Często też nie doceniają możliwości, jakie stwarza posługiwanie się eventem w marketingu terytorialnym – przez miasta i regiony budujące swą atrakcyjność turystyczną.

### **Marketingowe zarządzanie terytorium**

Głównym celem marketingu terytorialnego według A. Szromnika jest wpływanie na opinie, postawy i sposoby zachowania się zewnętrznych i wewnętrznych grup zainteresowanych klientów przez kształtowanie właściwego zestawu środków oraz

---

<sup>1</sup> Ewa Kasperska – dr, Zakład Marketingu, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska.

instrumentów stymulowania kontaktów wymiennych<sup>2</sup>. Tym samym zwraca on uwagę na fakt, że marketing regionu obejmuje dwie sfery działań:

- a) zewnętrzną – czyli ukierunkowanie na osoby lub firmy zlokalizowane poza danym terenem,
- b) wewnętrzną – zorientowaną na zaspokajanie zbiorowych potrzeb wspólnoty i opartych na właściwych podstawach informacyjnych, przy wypukleniu roli kontaktów między jednostkami samorządu terytorialnego a mieszkańcami<sup>3</sup>.

Za całokształt działań marketingu terytorialnego A. Szromnik uznał:

- marketingowe kształtowanie elementów infrastruktury miejskiej (ilościowych i jakościowych),
- przygotowanie zarówno urzędników, jak i mieszkańców do kontaktowania się i obsługi gości (przejawiające się w procedurach rekrutacyjnych, szkoleniowych, motywacyjnych i informacyjnych),
- kształtowanie image'u jednostki terytorialnej, angażując w to przedsięwzięcie również inne podmioty i osoby prywatne, aby zintegrowanym działaniem doprowadzić do powstania i utrzymać pozytywną, a przy tym wyrazistą markę regionu,
- organizowanie jednorazowych i cyklicznych wydarzeń oraz imprez masowych o różnorodnym charakterze: sportowym, handlowym, turystycznym, artystycznym, kulturalnym, które w swym zamierzeniu mają przyciągnąć zarówno przybyszów, jak i mieszkańców<sup>4</sup>.

Dla realizacji tak zdefiniowanych zadań marketing terytorialny wykorzystuje narzędzia marketingu mix, charakterystyczne również dla klasycznego ujęcia marketingowego zarządzania jednostką. Działania takie w regionie skupiają się zatem na odpowiednim zarządzaniu produktem, który w tym przypadku nazywany jest megaproduktem, czyli (upraszczając nieco temat) zarówno efektem (wytworem) prowadzonych działań, a więc dobrem oferowanym przez producenta, jak też samym producentem.

Struktura megaproduktu jest bardzo rozbudowana, a jego rdzeniem są korzyści, jakie oferuje klientom. Na megaprodukt składają się obiekty gospodarcze, dobra materialne, nieruchomości, składniki infrastruktury technicznej, usługi publiczne, administracyjne, bytowe, elementy środowiska naturalnego, środowisko społeczne<sup>5</sup>. W odniesieniu do turystyki należy wymienić jeszcze infrastrukturę turystyczną (ośrodki wypoczynkowe, wypożyczalnie sprzętu, przystanie jachtowe itp.) oraz walory

---

<sup>2</sup> H. Meffert, *Städtemarketing – Pflicht oder Kür?*, Sympozjum „Stadvisionen”, Stadtstrategien und Städtemarketing in der Zukunft, Münster, 2-3 marzec 1989, za: A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków 2007, s. 22.

<sup>3</sup> A. Szromnik, *Marketing komunalny. Rynkowa koncepcja zarządzania gminą*, „Samorząd Terytorialny” 1997, nr 3, s. 9.

<sup>4</sup> *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, KPZR PAN, Warszawa 2002, tom CXII, s. 81.

<sup>5</sup> A. Szromnik, *Marketingowa koncepcja stymulacji inwestycji zagranicznych w miastach i regionach*, „Samorząd Terytorialny” 1999, nr 1-2, s. 67.

zabytkowe i współczesne lokalnej architektury (zamki, kościoły, muzea, obiekty współczesne np. obserwatoria astronomiczne, baseny, kręgielnie, galerie handlowe).

Warto w tym miejscu zaryzykować twierdzenie, że do powyższej listy należałoby dodać wydarzenia odbywające się na danym obszarze, stanowiące często atrybut i znak szczególny wybranego terytorium, zwłaszcza że takie podejście doskonale wpisuje się w definicję produktu, który według słów Ph. Kotlera może być nie tylko dobrem materialnym, usługą czy organizacją, ale również miejscem, ideą czy właśnie działaniem<sup>6</sup>.

Z punktu widzenia marketingu terytorialnego szczególny charakter ma zagadnienie ceny<sup>7</sup>. Trudno jest bowiem mówić o możliwościach kształtowania cen oferty turystycznej w sposób bezpośredni przez jednostki samorządu terytorialnego. Zatem, w przypadku regionu, zapłata odbiorców megaprodktu nie ma charakteru bezpośredniego, a raczej pośredni, rozłożony w czasie, często niematerialny i niewymierny. Przejawiać się ona będzie w zwiększonym zainteresowaniu regionem: w nasileniu ruchu turystycznego, zainteresowaniu inwestorów widzących w danym miejscu dobre warunki dla rozwoju przedsiębiorczości czy w napływie osób chcących osiedlić się na stałe. Swoją wagę ma również zadowolenie mieszkańców, które z kolei będzie wiązało się z niechęcią do migracji i stałym związaniu z regionem. Zyskiem z działań marketingowych będzie więc rozwój regionu, wzrost dobrobytu jego mieszkańców, prestiż władzy czy ponowny jej wybór<sup>8</sup>.

W tym kontekście bardzo istotna jest skuteczność w przekazywaniu informacji w kierunku potencjalnych inwestorów (ofertowo-cenowych, negocjacyjnych, promocyjnych czy charakteryzujących sam produkt terytorialny) oraz informacji promujących region, skierowanych do turystów (zachwalających jego walory naturalne i występujące atrakcje).

Promocja jednakże spełnia w marketingu terytorialnym szersze funkcje. Poza wspomnianymi powyżej konkurencyjnymi – tworzenie, silniejszych niż inne regiony, zachęt dla turystów i inwestorów, jej zadaniem są jeszcze działania integracyjne – wzmacnianie więzi wśród społeczności lokalnej oraz pobudzające – kreowanie określonych pozytywnych postaw wobec regionu i polityki władz lokalnych<sup>9</sup>.

W realizacji powyższych celów możliwe do zastosowania narzędzia promocji mix są takie same, jak te wykorzystywane na rynku dóbr i usług: reklama telewizyjna, radiowa, prasowa, wydawnicza, wystawiennicza, upominkowa, public relations i publicity, sponsoring, marketing bezpośredni, wydawnictwa promujące region (przewodniki, albumy geograficzne i przyrodnicze, mapy krajoznawcze itp.). Jednak ich

---

<sup>6</sup> P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 41.

<sup>7</sup> Nie jest zamiarem autorki niniejszego opracowania prezentacja wszystkich narzędzi marketingu terytorialnego, których wyczerpujące opisy znaleźć można w literaturze przedmiotu. Zaprezentowano tu tylko te, które w jej opinii, są istotne w kontekście omawianych zagadnień.

<sup>8</sup> *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, op. cit., s. 113.

<sup>9</sup> B. Barczak, *Marketing w zarządzaniu gminą*, „Samorząd Terytorialny” 1999, nr 11, s. 45.

wykorzystanie przez regiony jest zwykle bardzo ograniczone. Sprowadza się zwykle do działań tylko na terenie samego regionu i w odniesieniu do przybyłych gości oraz zainteresowanych zgłaszających się z własnej inicjatywy<sup>10</sup>.

Tymczasem nośnikami informacji o regionie, poza lokalnymi władzami samorządowymi, powinni być również liderzy opinii lokalnej społeczności, politycy, przedsiębiorcy, lokalni twórcy, mass media oraz sami mieszkańcy. W komunikowaniu się z otoczeniem powinny brać udział nie tylko powołane w tym celu biura promocji miast i regionów czy ośrodki informacyjno-promocyjne, ale również organizacje społeczne, gospodarcze i polityczne, izby gospodarcze, instytucje finansowe, szkoły i uczelnie oraz inne instytucje z różnych branż.

## Wizerunek regionu

Szczególne znaczenie dla promocji regionu ma, według T. Romańskiego, budowa jego wizerunku. Dzięki niemu niektóre regiony są postrzegane jako bardziej przyjazne odbiorcom, a przez to atrakcyjniejsze, inne jako bardziej zamknięte, niechętne lub obojętne wobec odbiorców<sup>11</sup>. Wizerunek regionu jest produktem bardzo złożonym. Składają się na niego liczne elementy materialne i niematerialne. Atutami regionu mogą być zwłaszcza: ukształtowanie terenu, wody, przyroda ożywiona, zabytki, pomniki, obiekty sportowe, kulturalne itp. Ponadto funkcję wyróżniającą dany region spośród innych, nadającą mu unikalny charakter, a tym samym czyniącą jego wizerunek wyrazistym, może pełnić produkt lokalny. Z punktu widzenia regionu i jego mieszkańców jego istnienie niesie ze sobą różnorodne korzyści, w tym również wymierne. Produkty lokalne bowiem:

- „zwiększają atrakcyjność turystyczną miejsca (...),
- umacniają tożsamość lokalną i regionalną, tworzą element kultury miejsca,
- przyczyniają się do tworzenia alternatywnych form zarobkowania (...),
- stymulują rozwój MŚP, w tym kreują nowe miejsca pracy (...),
- stymulują popyt, zainteresowanie inwestorów regionem, kreują rozwój handlu,
- większość dochodu z produktu powstaje w miejscu jego wytworzenia,
- zwiększają średni dochód z jednego turysty”<sup>12</sup>.

Produkt lokalny powinien jednak być niepowtarzalny, właściwy tylko dla danego obszaru. Powinien odwoływać się do lokalnej tradycji, kultury, historii, specyficznych cech regionu. Może być nim wyrób rzemiosła lub rękodzieło artystyczne (np. koronki z Koniakowa), element ubioru, ludowa biżuteria (np. bursztyń na Pomorzu), danie kuchni regionalnej (np. żurek po krakowsku), konkretne miejsce – unikalna atrakcja turystyczna (np. jaskinia Raj), szlak pieszy, wodny, rowerowy (np. Bursztynowy Szlak),

<sup>10</sup> A. Szromnik, *Marketingowa koncepcja...*, s. 70.

<sup>11</sup> T. Domański, *Skuteczna promocja miasta i regionu podstawowym zadaniem marketingu terytorialnego*, w: *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, op. cit., s. 143.

<sup>12</sup> *Jak rozwijać lokalną turystykę*, red. M. Migdałski, Forum Turystyki Pomorza Zachodniego, Szczecin 2004, s. 98.

postać historyczna lub rodem z bajek, czy ludowych podań (np. lajkonik), atrakcja odwołująca się do nazwy miejscowości (np. Muzeum Gwizdka w Gwizdalach).

Jak dowodzi praktyka, produkt lokalny może też być zespołem działań, wydarzeniem: zawody sportowe, swoisty sposób celebracji świąt lub obchody regionalnego święta (np. Święto Truskawki, Święto Dzieci Gór), regionalne imprezy o różnorodnym charakterze (np. Sabalowe Bajania w Bukowinie Tatrzańskiej), inscenizacja historycznego wydarzenia, mającego miejsce na terenie regionu (Bitwa o Krowę pomiędzy Białogardem i Świdwinem), lub (znowu) odwoływanie się do nazw miejscowości (np. Targi Wierzyby w Wierzbinku) itp.

Bardzo istotną składową wizerunku, jak już wspomniano, są sami mieszkańcy. Występują w roli ambasadorów regionu, a ich opinia przekazana innym ma podstawowe znaczenie w kreowaniu wizerunku, uważana jest bowiem za szczególnie wiarygodną. Stąd też polityka promocji prowadzona przez władze powinna mieć na względzie również mieszkańców i ich satysfakcję z zamieszkiwania w danym regionie.

Z powyższego wynika, co istotne, że specyfika promocji w marketingu terytorialnym przejawia się w osobie adresata działań podejmowanych przez region. Istnieją zatem w pakiecie narzędzi promujących dany obszar takie, które skierowane są zarówno do odbiorcy zewnętrznego, jak i do własnych mieszkańców. Należą do nich zwłaszcza przytoczone powyżej, tzw. eventy.

## Marketing eventowy

Pojęcie eventu, czyli (najprościej mówiąc) wydarzenia, funkcjonuje w praktyce marketingowej już od jakiegoś czasu. Same zaś eventy, wykorzystywane są dla celów zarządzania właściwie od zarania dziejów (aby wspomnieć chociaż rolę igrzysk w starożytnej Grecji). Co natomiast oznacza określenie „event marketing”, czy „marketing eventowy”? Zgodnie z definicją jest to zespół działań uzupełniających sprzedaż osobistą i marketing, koordynujących je i wspomagających ich efektywność<sup>13</sup>. Działania te, czyli wydarzenia marketingowe, są wszelkimi formami aktywności, odnoszącymi się do „organizowania imprez bądź akcji o charakterze gospodarczym, sportowym, politycznym, naukowym lub kulturalnym, a ich specyfika polega na interaktywnym charakterze”<sup>14</sup>.

W tym miejscu należałoby wspomnieć o pojęciu marketingu eventu, które, w opinii autorki, niesie ze sobą odmienne znaczenie. Tak jak event marketing/marketing eventowy oznacza promocję przy wykorzystaniu specjalnie w tym celu inscenizowanych (odbywanych) wydarzeń, tak marketing eventu oznaczał będzie raczej działania zmierzające do wypromowania samego wydarzenia oraz marketingowe

---

<sup>13</sup> A. Kalinowska-Żeleźnik, *Event marketing jako forma komunikacji marketingowej*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 559, Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, Szczecin 2009, s. 429.

<sup>14</sup> M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2007, s. 164.

zarządzanie jego realizacją. Stąd, dla precyzji, polskim odpowiednikiem tej nazwy powinien być właśnie marketing wydarzeń. Tak rozumiany plasuje się on między innymi działaniami, różniącymi się między sobą podmiotem, wobec którego są prowadzone (marketing organizacji non-profit, marketing polityczny, marketing terytorialny itp.). Dla marketingu eventowego natomiast właściwszym, w opinii autorki, byłoby stosowanie określenia „marketing poprzez wydarzenia” lub „marketing wydarzeniowy”. W tym ujęciu oznacza on bowiem działania przy wykorzystaniu określonego narzędzia – nośnika komunikatu, tu: wydarzenia/imprezy (podobnie jak mówić możemy o reklamie prasowej, telewizyjnej czy radiowej). Przyznać jednak trzeba, że oba te pojęcia często stosowane są, zarówno w literaturze, jak i praktyce, zamiennie.

Mimo istnienia całej gamy bardzo różnorodnych wydarzeń stosowanych dla celów promocji, trudno jest doszukać się w polskiej literaturze klasyfikacji eventów. O uporządkowanie tego zjawiska pokusili się jednak praktycy. Przykład klasyfikacji można znaleźć w artykule Dariusza Kolberga, opublikowanym na stronach Agencji Komunikacji Marketingowej, służącej profesjonalną pomocą praktykom z dziedziny komunikacji marketingowej i narzędzi komunikacyjnych. D. Kolberg proponuje klasyfikację eventów według wielu kryteriów. Dla przykładu:

- eventy miejsca: przywiązane (do konkretnego miejsca, np. Olsztyńskie Noce Bluesowe), objazdowe (szeroko stosowane przez stacje radiowe), stacjonarne,
- czasu – jednodniowe, wielodniowe, etapowe,
- powtarzalności – jednorazowe, kilkurazowe, cykliczne,
- zasięgu – kameralne, grupowe, masowe, globalne,
- celów – wizerunkowe, prosprzedażowe, non-profit, partyzanckie (wykorzystujące skandal do rozgłosu po jak najniższych kosztach), jako pretekst do nagłośnienia produktu, którego reklama jest ograniczona (np. Nemiroff Global Party promujące nową butelkę Nemiroff Vodka),
- interakcji z uczestnikami – aktywne, pasywne,
- typów i form imprezy – muzyczne, sportowe, rekreacyjne, targowe, festiwalowe, filmowe, multimedialne, piknikowe, biesiady, performing, widowiska światło i dźwięk, pokazy pirotechniczne, laserowe, pokazy sztuk walki, gale, gry, happeningi, imprezy dla dzieci itd.<sup>15</sup>

Powyższa lista nie zawiera wszystkich, podanych przez cytowanego autora, wariantów klasyfikowania eventów. Możliwe również, że sporządzony przez niego podział w opinii innych nie wyczerpuje tematu, ponadto praktyka z czasem stworzy zapewne kolejne kategorie samych wydarzeń, jak i ich możliwego przyporządkowania. W kontekście omawianego tematu istotne jest natomiast, które z zaprezentowanych eventów stosowane są w promocji regionów.

---

<sup>15</sup> D. Kolberg, *Event marketing – organizacja imprez czy coś więcej*, Marketing Communication Academy, <http://www.mca.edu.pl/lectorium/Event-marketing.pdf>, s. 4.

## Promocja dziedzictwa kulturowego regionu poprzez wydarzenia

Marketing wydarzeniowy stwarza szczególnie szerokie możliwości promocji regionu, coraz szerzej dostrzegane przez jego włodarzy, chociaż (co stwierdzono już na wstępie) nie do końca świadomych wiedzy na temat rodzaju stosowanych działań marketingowych. Jak pisze M. Florek: „Oprócz tradycyjnych narzędzi komunikacji, przeniesionych z praktyki przedsiębiorstw, jednostki terytorialne stosują specyficzne, im właściwe instrumenty promocyjne, wspomagające kształtowanie ich tożsamości. Przykładem jest organizacja różnego typu wydarzeń i przedsięwzięć, często dość specyficznych, które przyciągają rozmaite grupy odbiorców. Tradycyjnie organizowane cyklicznie festiwale, konkursy i przeglądy kojarzą przedsięwzięcia z określonymi miastami i regionami”<sup>16</sup>.

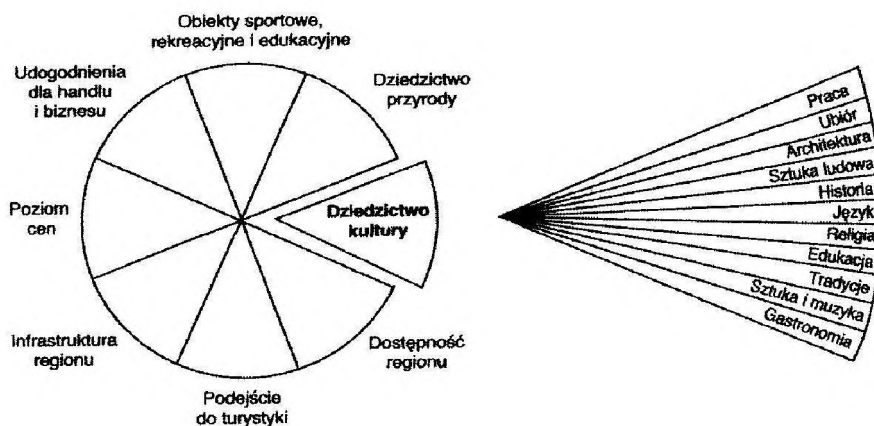
Przykładem wydarzeń, które stanowią „flagowy” produkt regionu, czyniąc ów region rozpoznawalnym właśnie ze względu na istnienie owego wydarzenia, może być Festiwal Piosenki w Opolu, Festiwal Wikingów w Wolinie, Festiwal Gwiazd w Międzyzdrojach czy Piknik Country w Mrągowie.

Miasta i gminy posługują się wydarzeniami (korzystając z klasyfikacji Kolberga) przywiązanymi do miejsca (co oczywiste), jedno- lub wielodniowymi (np. obchody dni miasta), o zasięgu masowym, integrującymi uczestników, zwykle cyklicznymi i aktywnymi. Stanowczo za rzadko jednak widzą w nich narzędzie kształtowania wizerunku, w swych celach skupiając się raczej na integracji mieszkańców i podnoszeniu atrakcyjności miejsca dla turystów. Warto przy tym wspomnieć, że wydarzenia mają wpływ na ów wizerunek nawet wówczas, gdy miasto jest tylko jednym ze współorganizatorów jakiejś imprezy lub nawet wyłącznie miejscem jej odbywania.

Marketing wydarzeniowy jest szczególnie dobrym nośnikiem komunikacji z otoczeniem w przypadku promocji dziedzictwa kulturowego regionu. Na dziedzictwo to składa się wiele elementów, np. architektura, sztuka ludowa, ubiór, historia, religia, język, tradycje itp. (rys. 1). Jednak dzisiaj, składowe czy walory tegoż dziedzictwa trudno jest zaobserwować poprzez sam fakt przebywania na danym terytorium. To bowiem, co stanowi o unikalności miejsca, jest już w większości zdominowane przez współczesność: zunifikowaną zabudowę mieszkalną, współczesny ubiór, powszechny język literacki. Sztuka ludowa znajduje swoje codzienne miejsce w galeriach i muzeach, tradycje i religia ujawniają się tylko w określonych momentach, podobnie jak strój ludowy zarezerwowany jest na specjalne okazje. Eventy tymczasem stwarzają w regionie możliwości wyeksponowania owych walorów. Będąc takimi właśnie okazjami, często same w sobie stają się świętem zasługującym na szczególne względy.

<sup>16</sup> M. Florek, op. cit., s. 164.





Rys. 1. Klasyfikacja atrakcji turystycznych według Ritchie i Zins

Źródło: Z. Kruczek, *Współczesne tendencje w kreowaniu atrakcji turystycznych*, w: *Współczesne tendencje w turystyce i rekreacji*, red. J. Wyrzykowski, K. Klementowski, AWF, Wrocław 2004, s. 90.

Przykładem udanego eventu, który niezaprzeczalnie stanowi symbol rozpoznawczy regionu, zarazem decydując o jego postrzeganej wartości, jest wspomniany już wcześniej Festiwal Wikingów w Wolinie. Festiwal ten organizowany jest od 1993 roku (z przerwą w 1994 i 1995 r.) i rokrocznie zyskuje sobie coraz większą rzeszę zwolenników. Zmieniając od 2005 roku nazwę na Festiwal Słowian i Wikingów, do tej pory odbył się już piętnaście razy. Sami organizatorzy pisali o nim w 1999 roku: „...formuła festiwalu w Wolinie to także pierwszy krok realizacji programu mającego na celu nadanie Wolinowi nowego oblicza i wypromowanie go w Europie dzięki jego dziedzictwu historycznemu i kulturowemu...”<sup>17</sup>. Sukces festiwalu zaowocował projektem budowy na dwóch wysepkach rzeki Dziwny (na których odbywa się impreza), skansenu będącego rekonstrukcją średniowiecznego Wolina. Wśród wymienianych celów projektu znalazły się również: stworzenie produktu turystycznego na skalę europejską oraz promocja regionu<sup>18</sup>.

Przykładem eventu o podobnej formule jest Festyn Archeologiczny w Biskupinie, który również odbędzie się w tym roku po raz szesnasty. Rezerwat archeologiczny w Biskupinie powstał jeszcze przed II wojną światową, a w obecnej formie w latach 70. ubiegłego stulecia, stanowiąc przede wszystkim atrakcję turystyczną Pałuk i miejsce edukacji młodzieży szkolnej. Jednak dopiero organizowane tam imprezy rozslawiły Biskupin, a sam festiwal stał się największym festiwalem archeologicznym w Europie. Jak podaje Ireneusz Graff, fotograf i popularyzator przyrody oraz foto-dokumentalista koncertów, festynów historycznych, spektakli teatrów ulicznych itp.: „Liczba gości wówczas [tj. w czasie Festiwalu Archeologicznego] w ciągu 9 dni sięga lub nawet

<sup>17</sup> Festiwal, <http://www.jomsborg-vineta.com/content/view/42/41/1/2/>.

<sup>18</sup> Skansen. Założenia projektu, <http://www.jomsborg-vineta.com/content/view/47/42/>.

przekracza 70 tysięcy, czyli więcej, niż wynosi ilość gości odwiedzających Biskupin w pozostałe dni roku”<sup>19</sup>.

Podane powyżej przykłady są wydarzeniami o skali ogólnokrajowej i międzynarodowej, największymi tego typu imprezami w Polsce, o bogatej tradycji i historii sięgającej pierwszych lat przemian ustrojowych (wprowadzania gospodarki rynkowej). Jednak również na znacznie mniejszą skalę i w oparciu o uboższe walory regionu można kreować atrakcyjny produkt turystyczny oparty na eventach.

## Wydarzenia jako składnik oferty Muzeum w Koszalinie<sup>20</sup>

Przykładem instytucji działającej na lokalnym rynku, konsekwentnie wprowadzającej eventy do swojej stałej oferty jest Muzeum w Koszalinie. Specyfiką regionu koszalińskiego jest brak tożsamości kulturowej mieszkańców oraz ciągłości historycznej tych ziem, nazywanych powszechnie „odzyskanymi”, bo przyłączonych do Polski po II wojnie światowej. Przyczyną takiego stanu jest nieobecność rdzennej ludności, wysiedlonej na dzisiejsze tereny Niemiec, a napływu (głównie z południowo-wschodniej i centralnej Polski) nowych mieszkańców, zróżnicowanych kulturowo.

Pozostałości materialnej kultury niemieckiej, obecność wpływów holenderskich oraz ślady dawnej słowiańskości tych ziem ocalone w enklawie dwóch podkoszalińskich wsi, złożyły się na powstanie unikalnej kultury jamieńskiej. Jej spuścizna dała podstawy i stała się inspiracją do organizacji wydarzenia promującego kulturę, sztukę ludową i rękodzieło, a zarazem będącego eventem najdłuższej funkcjonującym w ofercie muzeum, czyli Jarmarku Jamneńskiego. Jest to impreza odbywająca się na muzealnym dziedzińcu cztery razy w roku już od siedmiu lat. Pierwszy jarmark miał miejsce w czerwcu 2004 roku, a wzięło w nim udział 13 uczestników indywidualnych i 1 grupowy. Jarmarki przeprowadzone w 2009 roku skupiały już każdorazowo przynajmniej 60 uczestników indywidualnych i od 4 do 6 grupowych (tabela 1). Byli to twórcy ludowi, koła pracy twórczej, zespoły folklorystyczne, koła gospodyń wiejskich, koła nieformalne, świetlice środowiskowe itp. Liczba odwiedzających jarmark mieszkańców i turystów, w opinii organizatorów, jest trudna do oszacowania. Ponadto nie bez znaczenia są również istniejące w czasie danej imprezy warunki pogodowe. Pracownicy muzeum mówią jednak bez wahania o zdecydowanie rosnącym zainteresowaniu imprezą. Potwierdzeniem ich słów i zarazem odzewem na owo rosnące zainteresowanie wśród zwiedzających jest zwiększająca się liczba oraz wciąż poszerzający się zakres geograficzny przybywających na jarmark uczestników.

<sup>19</sup> I. Graff, *Barbarzyńcy w Biskupinie*, <http://www.graff.art.pl/teksty/Biskupin.htm>.

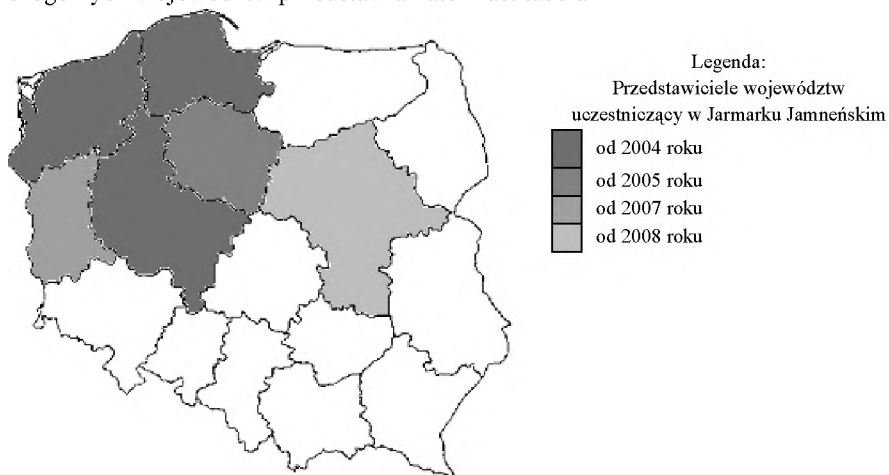
<sup>20</sup> Informacje oraz dane statystyczne zawarte w niniejszym podpunkcie pochodzą z Działu Etnograficznego oraz Działu Oświatowego Muzeum w Koszalinie lub z oficjalnej strony Muzeum w Koszalinie <http://www.muzeum.koszalin.pl/>.

**Tabela 1.** Liczba uczestników Jarmarku Jamneńskiego

Rok	czerwiec		lipiec		sierpień		grudzień	
	ogółem	w tym: grupowi	ogółem	w tym: grupowi	ogółem	w tym: grupowi	ogółem	w tym: grupowi
2004	14	1	34	3	50	5	25	1
2005	44	1	43	1	48	1	34	1
2006	41	1	54	2	43	2	66	3
2007	49	4	64	3	75	5	70	6
2008	75	5	74	5	65	5	63	6
2009	73	5	64	4	64	5	68	6

**Źródło:** Dane uzyskane w Dziale Etnograficznym Muzeum w Koszalinie.

Na pierwszej jego edycji obecni byli przedstawiciele trzech województw, w 2009 roku – sześciu. Bezsprzecznie wskazuje to na upowszechnianie się wśród twórców z coraz większego obszaru Polski wiedzy o jarmarku, a co za tym idzie – miejscu jego odbywania<sup>21</sup>. Dokładny zasięg geograficzny prezentuje rys. 2. – zacięziony obszar mapy, przy czym wraz ze wzrostem intensywności koloru wzrasta długość stażu województw uczestniczących w imprezie. Szczegółowe zestawienie liczby uczestników z poszczególnych województw przedstawia natomiast tabela 2.

**Rys. 2.** Zasięg geograficzny uczestników Jarmarku Jamneńskiego w latach 2004-2009.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w Dziale Etnograficznym Muzeum w Koszalinie

<sup>21</sup> Co ciekawe, analiza danych statystycznych dotyczących liczby odwiedzających koszalińskie muzeum wskazuje, że nie istnieje zależność między organizowanymi imprezami plenerowymi a liczbą zwiedzających. Dla przykładu - w 1992 roku liczba osób, które obejrzały stałą ofertę muzeum, wyniosła 11 005, gdy tymczasem w 2009r – 11 600. W całym tym okresie liczba odwiedzin wahała się bez uchwytnej tendencji od wartości 9 086 (w 2000r) do blisko 16 500 (w 2005r) a nawet 19 300 (w rekordowym 1998r). Zatem nie można mówić o wpływie imprez na promocję samego muzeum przejawiającym się w zwiększonym zainteresowaniu pozostałą jego ofertą.

**Tabela 2.** Liczba uczestników Jarmarku Jamneńskiego według województw

Rok	zachodnio-pomorskie	pomorskie	wielkopolskie	kujawsko-pomorskie	lubuskie	mazowieckie
2004	116	2	5			
2005	146	2	14	7		
2006	178	3	9	14		
2007	213	4	8	32	1	
2008	220	12	7	35	2	1
2009	212	17	6	29	2	3

**Źródło:** Dane uzyskane w Dziale Etnograficznym Muzeum w Koszalinie.

Poza Jarmarkiem Jamneńskim koszalińskie muzeum jest jeszcze organizatorem lub uczestnikiem dwóch innych imprez plenerowych o krótszym stażu. Pierwsza z nich, prowadzona również w duchu ludowym, folklorystycznym, to Targ Młynarzy (nazwa pochodzi od miejsca lokalizacji muzeum w dawnym Pałacu Młynarzy przy ulicy Młyńskiej). Impreza ta, o charakterze zbliżonym do jarmarku, chociaż realizowana z mniejszym rozmachem, odbywa się regularnie od trzech lat, czterokrotnie w ciągu roku. Każda z nich przebiega pod innym hasłem. W czerwcu jest to prezentacja artystyczna dzieci – „Przedszkolaczek ci ja...”, w lipcu początkowo „Parada kuglarzy”, w ostatnim roku zmieniła formułę na „Plac dawnych gier i zabaw”, w sierpniu „Festyn dożynkowy”. Impreza majowa współlistnieje natomiast z wydarzeniem wykraczającym poza terytorium samego muzeum – Nocą Muzeów, w której Koszalin również uczestniczy czwarty rok. Noc Muzeów jest również czasem aktywności pozostałych koszalińskich ośrodków kulturalnych – 3 innych muzeów, sali tradycji, galerii sztuki. Stale rośnie też zainteresowanie tą imprezą wśród różnych instytucji i organizacji współpracujących. W 2007 roku Noc Muzeów zaktywizowała łącznie 23 współpracowników, w 2008 – 26, a w 2009 – 27. W roku obecnym ma ich być jeszcze więcej, chociaż wzrost liczby uczestników ulegnie zapewne zahamowaniu. Już dzisiaj bowiem każdy lokalny, chcący się liczyć na rynku propagator kultury, właściciel galerii czy wystawca bierze udział w imprezie.

Bardzo duże zainteresowanie istniejącymi imprezami plenerowymi bezsprzecznie wskazuje na ich kluczową rolę w promocji kulturowych wartości regionu. Dość powiedzieć, że liczba uczestników ośmiu organizowanych przez koszalińskie muzeum w ciągu roku atrakcji porównywalna jest z liczbą odwiedzających wystawy muzealne przez cały rok (tabela 3).

Muzeum w Koszalinie nie ustaje więc we wzbogacaniu oferty dla mieszkańców i turystów. Obecnie istnieją poważne, zaawansowane plany powołania do życia kolejnego wydarzenia opartego na dziedzictwie historycznym regionu. Impreza miałaby mieć charakter parady ulicami miasta i nosić nazwę „Orzeł i Gryf – czyli obrazki

z dziejów Koszalina”<sup>22</sup>. Scenariusz przedsięwzięcia oparty jest na wydarzeniach z historii, z uwzględnieniem znanych postaci historycznych związanych z Koszalinem oraz najważniejszej w dziejach miasta bitwy (pod Tatowem), w nawiązaniu do przypadającej w tym roku 600. rocznicy bitwy pod Grunwaldem. Autor projektu chce do parady zaangażować studentów koszalińskich uczelni i już dzisiaj wiadomo, że pomysł ten spotkał się z dużym zainteresowaniem z ich strony.

**Tabela 3.** Odwiedzający Muzeum w Koszalinie z uwzględnieniem widzów imprez plenerowych\*

	2007	2008	2009
Odwiedzający wystawy muzeum ogółem w roku	15 797	13 168	11 600
Odwiedzający w Noc Muzeów	6 500	4 500	6 307
Widzowie Targu Młynarzy ogółem**	4 100	4 000	1 850

\* w tabeli nie podano liczby widzów Jarmarków Jamneńskich z uwagi na brak statystyk na ten temat. Jednak organizatorzy szacują, że każda z czterech imprez odbywanych w ciągu roku odwiedza po kilka tysięcy uczestników.

\*\*bez widzów Nocy Muzeów

Źródło: Dane uzyskane w Dziale Etnograficznym Muzeum w Koszalinie.

## Zakończenie

Współczesny rynek wymusza na sprzedawcach niemal wszystkich dóbr stosowanie rozmaitych i coraz bardziej wyrafinowanych środków konkurencji o klienta. Stąd wysiłki w oddziaływaniu na niego różnorodnymi bodźcami: wzrokowymi, słuchowymi, dotykowymi, zapachowymi itp. Również i dostawcy oferty kulturalnej, tacy jak muzea, muszą zabiegać o klienta, stosując coraz bardziej atrakcyjne zachęty. Niestety, korzystne dla nich czasy, kiedy to klient usatysfakcjonowany był oglądaniem muzealnych eksponatów zza sznurkowej barierki lub poznawał tajniki życia przodków z poszarzałych, niewyraźnych rycin, bezpowrotnie minęły. Dzisiaj wymagający turysta chce dotknąć, posmakować, samodzielnie ulepić gliniany garnek czy upiec podpłomyk. Przedstawione powyżej przykłady wskazują, że eventy są właśnie takim, przyciągającym licznych widzów chętnych do aktywnego uczestnictwa, skutecznym narzędziem promocji regionu.

## EVENT MARKETING IN THE PROMOTION OF CULTURAL VALUES OF A REGION

### Summary

The paper presents the event marketing, its importance and classifications applied in it. It also presents the specific features of territorial marketing and the possibilities of making use of events in the promotion of a region and in creating its image. The author emphasizes the role of events particularly in promoting cultural values of a region and discusses their importance on practical examples.

<sup>22</sup> Pomysłodawcą i orędownikiem tego przedsięwzięcia jest wieloletni badacz historii Koszalina, pasjonat jego przeszłości i tajemnic – Lech Fabiańczyk, na co dzień pracownik muzeum.