

# Renata Seweryn

---

## Organizacja wydarzeń kulturalnych jako wyraz przedsiębiorczości władz lokalnych w dziedzinie turystyki

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 97, 183-197

---

2012

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

**Renata Seweryn**

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

**ORGANIZACJA WYDARZEŃ KULTURALNYCH  
JAKO WYRAZ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI WŁADZ LOKALNYCH  
W DZIEDZINIE TURYSTYKI**

**Wprowadzenie**

Jednym z działań przedsiębiorczych władz obszarów recepcji turystycznej jest z pewnością organizowanie imprez kulturalnych. Przyciągają one bowiem odwiedzających, a tym, którzy już przyjechali do danej miejscowości (regionu) – w atrakcyjny sposób zagospodarowują czas wolny, zwiększając wartość wyjazdu turystycznego. Miarą sukcesu jest satysfakcja turystów, a w dalszej perspektywie ich lojalność, przejawiająca się nie tylko w ponownych wizytach, ale także w szerzeniu pozytywnej opinii o miejscu docelowym podróży. Ta ostatnia przyczynia się z kolei do przyciągania następnych odwiedzających i w konsekwencji – rozwoju lokalnej gospodarki.

Celem artykułu jest wykazanie znaczenia imprez kulturalnych dla obszaru recepcji turystycznej. Wyjaśniono istotę i funkcje przedsiębiorczości, szczególną uwagę skupiając na wymaganiach w tym zakresie wobec samorządów. Podkreślono też istotną rolę turystyki w rozwoju lokalnym. Efekty stymulowania i organizacji wydarzeń kulturalnych zaprezentowano na przykładzie Krakowa, wykorzystując wyniki badań ruchu turystycznego, przeprowadzonych na zlecenie Urzędu Miasta w latach 2008–2011.

## 1. Istota i funkcje przedsiębiorczości

Przedsiębiorczość jest w teorii i praktyce różnie definiowana, gdyż istota tego pojęcia podlega ciągłej ewaluacji. Za twórcę współczesnej koncepcji przedsiębiorczości uważa się austriackiego ekonomistę J. Schumpetera. Według niego, przedsiębiorczość jest postawą i sposobem działania, a polega na gotowości do podejmowania nowych, niekonwencjonalnych i ryzykownych przedsięwzięć oraz na wykazywaniu inicjatywy w ich poszukiwaniu i wdrażaniu<sup>1</sup>. R. W. Griffin uważa, że przedsiębiorczość jest procesem organizowania i prowadzenia działalności gospodarczej oraz podejmowania związanego z nią ryzyka<sup>2</sup>. Podobnie twierdzą H.H. Stevenson i J.C. Jarillo, którzy dowodzą ponadto, że w procesie tym człowiek tworzy różne wartości dodatkowe<sup>3</sup>. J.A. Timmons i S. Spinelli rozumieją przedsiębiorczość jako kreowanie nowych przedsięwzięć, czego klasycznym wyrazem jest innowacyjna idea, która przekształca się w szybko rozwijającą się firmę<sup>4</sup>. Pierwszy z tych autorów (J.A. Timmons) widzi przedsiębiorczość także w szerszym ujęciu – mianowicie jako sposób myślenia, rozumowania i działania, który jest nastawiony na wykorzystywanie pojawiających się szans, całościowy w swoim podejściu i ukierunkowany na przywództwo<sup>5</sup>.

Zaprezentowane definicje pozwalają dojść do wniosku, że przedsiębiorczość to nie cecha osobowości, ale świadomy, zaplanowany lub impulsowy sposób postępowania człowieka, polegający na skłonności do podejmowania różnych spraw, zadań, wyzwań. Jest to więc raczej twórcza, aktywna postawa wobec otaczającej jednostkę rzeczywistości<sup>6</sup> przyrodniczej i społeczno-gospodarczej niż usposobienie. Warto dodać, że przedsiębiorczość oznacza aktywność ludzką, polegającą zarówno na poszukiwaniu nowych rozwiązań (innowacje i twórcze naśladownictwo), wprowadzaniu zmian w dotychczasowym postępowaniu (modyfikacje), wykorzystaniu pojawiających się szans i możliwości, jak i kreowaniu dodatkowych lub (i) alternatywnych źródeł dochodów. Podstawą przedsiębiorczości jest

<sup>1</sup> J. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960, s. 104.

<sup>2</sup> R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 730.

<sup>3</sup> H.H. Stevenson, J.C. Jarrillo-Mossi, *Preserving Entrepreneurship as Companies Grow*, „Journal of Business Strategy” 1986, Vol. 7, No. 1, s. 10–23.

<sup>4</sup> J.A. Timmons, S. Spinelli, *New Venture Creation. Entrepreneurship for the 21<sup>st</sup> Century*, Irwin, New York 2004, s. 6 i 48.

<sup>5</sup> J.A. Timmons, *New Venture Creation*, Irwin, Homewood 1994, s. 47.

<sup>6</sup> *Encyklopedia agrobiznesu*, red. A. Woś, Fundacja Innowacja, Warszawa 1998, s. 634.

głęboka wiedza z wielu dyscyplin i bogate doświadczenie praktyczne. Jako jej warunki należy wymienić następujące:

- dostęp do zasobów finansowych, rzeczowych i informacyjnych<sup>7</sup> (aczkolwiek budować coś wartościowego można również praktycznie z niczego<sup>8</sup>),
- zdolność do kreowania zmian, tworzenia nowych produktów i technologii<sup>9</sup>,
- umiejętność dostrzegania i wykorzystania (zrealizowania) nowych możliwości produkcyjnych, usługowych i organizacyjnych<sup>10</sup>,
- ciągle uczenie się i dążenie do doskonalenia<sup>11</sup>,
- autonomia (niezależność decyzyjna),
- ryzyko (niepewność realizacji założonych celów i ich skutków),
- agresywna postawa wobec konkurentów na rynku<sup>12</sup>.

Funkcją przedsiębiorczości jest przekształcanie pomysłu, projektu w konkretny produkt, który zaspokajając określone potrzeby, zdolny jest generować pewne korzyści<sup>13</sup>, a co za tym idzie – klientów. Przez korzyści najczęściej rozumie się zysk (wartość materialną<sup>14</sup>), ale mogą to być także satysfakcja lub inne korzyści niematerialne dla przedsiębiorcy, na przykład wzrost prestiżu lub popularności<sup>15</sup>.

Warto dodać, że w klasycznym podejściu przedsiębiorczość opiera się głównie na koncepcji człowieka ekonomicznego, który wykazuje chęć osiągnięcia korzyści relatywnie szybciej niż rywale, choć wszyscy mają zbliżone szanse ich pozyskania. W tym celu wykorzystuje inteligencję racjonalną i emocjonalną,

---

<sup>7</sup> Z. Mietlewski, K. Szelałowska-Rudzka, *Przedsiębiorczość a cykl życia organizacji*, w: *Doskonalenie systemów zarządzania w społeczeństwie informacyjnym*, red. A. Stabryła, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2006, t. 2, s. 335.

<sup>8</sup> J.A. Timmons, dz.cyt., s. 7.

<sup>9</sup> *Metody zarządzania*, red. J.D. Antoszewicz, Poltext, Warszawa 2007, s. 18.

<sup>10</sup> A.J. Grandys, *Marketing i technologia informacyjna. O związkach strategii marketingowych i technologii IT*, Katedra Ekonomii i Marketingu Politechniki Łódzkiej, Łódź 2000, s. 158.

<sup>11</sup> Z. Mietlewski, K. Szelałowska-Rudzka, *Sukces, przedsiębiorczość oraz cykl życia organizacji w opinii potencjalnych przedsiębiorców*, w: *Sukces organizacji. Uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne*, red. H. Czubasiewicz, W. Golnau, Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2007, s. 369.

<sup>12</sup> *Ekonomika turystyki*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 372.

<sup>13</sup> C. Shapiro, H.R. Varian, *Potęga informacji. Strategiczny przewodnik po gospodarce sieciowej*, Helion, Gliwice 2007, s. 106.

<sup>14</sup> Zob. S. Kwiatkowski, *Przedsiębiorczość intelektualna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 8.

<sup>15</sup> A.J. Grandys, dz.cyt., s. 158.

posiadaną wiedzę i umiejętności (kapitał intelektualny). Obecnie mówi się jeszcze o tak zwanym człowieku szlachetnie przedsiębiorczym, którego specyfiką jest osiąganie korzyści w biznesie w zgodzie z przyjętymi normami postępowanie i interesem ogólnospołecznym (co było podstawą leseferyzmu)<sup>16</sup>. Podkreślany jest więc fakt, że przedsiębiorczość wiąże się nie tylko z podejmowaniem działań na rzecz zaspokojenia własnych, indywidualnych potrzeb, ale również z animowaniem zmian prowadzących do sukcesu całej społeczności<sup>17</sup> (miasta, gminy, regionu, kraju itp.). Mając to na względzie, nie ulega wątpliwości, że władze lokalne jako reprezentujące interesy miejscowej społeczności powinna charakteryzować przedsiębiorczość działania, a jednym z obszarów budzących ich szczególne zainteresowanie powinna być turystyka ze względu na jej olbrzymi wkład w rozwój lokalny.

## **2. Przedsiębiorczość samorządów w dążeniu do rozwoju lokalnego przez turystykę**

Najnowsze dane WTTC dowodzą, że globalny rynek turystyczny jest dwukrotnie większy niż rynek przemysłu motoryzacyjnego i o jedną trzecią większy niż rynek produkcji środków chemicznych. Stanowi on około połowę rynku usług bankowych i finansowych. Bezpośredni wkład branży turystycznej w światowy PKB w 2011 roku to 2 bln USD (2,8%). Jednocześnie zatrudnia ona 255 mln osób na świecie (tj. o jedną trzecią więcej niż sektor finansowy), co stanowi jeden na dwanaście etatów w ogóle<sup>18</sup>. Liczby te potwierdzają niezaprzeczalnie olbrzymią rolę turystyki jako czynnika zwiększania dochodów obszarów recepcji, nakręcania koniunktury gospodarczej oraz ograniczania bezrobocia. Znaczenie to jest tym większe, że najczęściej przepływ turystyczny odbywa się z terenów lepiej rozwiniętych do słabiej. Nic zatem dziwnego, że rządy poszczególnych krajów, regionów i miejscowości coraz częściej zaczynają zastanawiać się, w jaki sposób przyciągnąć turystów. We współczesnym świecie nie jest to jednak łatwe. Turysta ma bowiem możliwość wyboru spośród tysięcy, a może już nawet milionów

---

<sup>16</sup> M. Mroziewski, *Styl zarządzania jako instytucjonalny czynnik kreowania kapitału przedsiębiorczości organizacyjnej. Koncepcja ewolucyjno-normatywna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2010, s. 117.

<sup>17</sup> *Encyklopedia biznesu*, red. W. Pomykało, Fundacja Innowacja, Warszawa 1995, s. 682–684.

<sup>18</sup> *Travel & Tourism Economic Impact 2012. World*, World Travel & Tourism Council, London 2012, s. 3.

destynacji. Olbrzymia konkurencja, powodowana ciągłym rozwojem branży i tym samym podaży turystycznej, nie tylko uprzystępnia mu coraz nowe miejsca, ale także czyni je bardziej atrakcyjnymi i osiągalnymi pod względem finansowym. Z kolei niesamowity postęp w dziedzinie techniki i technologii umożliwia mu szybkie zdobywanie informacji z całego świata, podejmowanie decyzji zakupu w ostatniej chwili oraz podróżowanie do najbardziej odległych i jeszcze do niedawna zupełnie nieosiągalnych pod względem komunikacyjnym miejsc na kuli ziemskiej.

Globalizacja i przekształcenia w sferze podaży turystycznej spowodowały jednocześnie przyjęcie przez wiele krajów koncepcji rozwoju lokalnego<sup>19</sup>. Produkt turystyczny zawiera bowiem w sobie przede wszystkim lokalne atrybuty (walory, infrastrukturę, kulturę, gospodarkę i inne miejscowe wartości), aczkolwiek dzięki postępowi techniki i technologii informacyjnej mogą być one oczywiście postrzegane w wymiarze globalnym. Ponadto obszarowy produkt turystyczny ma charakter kompleksowy – składa się z oferty wielu lokalnych aktorów. Niezwykle istotną kwestią jest zatem integrowanie poczynań podmiotów funkcjonujących na danym terenie – przedsiębiorców, mieszkańców, organizacji turystycznych, instytucji otoczenia biznesowego, mediów i organów władzy<sup>20</sup>. Inicjatorem tej integracji mogą być między innymi samorządy, tym bardziej że reforma administracyjna Polski z 1999 roku usankcjonowała procesy decentralizacji władzy<sup>21</sup>. Ta ostatnia jest teraz w największym stopniu odpowiedzialna za lokalny rozwój, powinna zatem umiejętnie zarządzać posiadanymi zasobami, mając na względzie dobrze pojęty interes miejscowej ludności<sup>22</sup>. Oznacza to konieczność nie tylko mobilizowania lokalnego środowiska do podejmowania współpracy, ale także wykorzystania przez samorządy pojawiających się szans rynkowych oraz podej-

---

<sup>19</sup> A. Jewtuchowicz, *Rola instytucji w tworzeniu środowisk przedsiębiorczości; przykład Łodzi*, w: *Gospodarka, Przestrzeń. Środowisko: Restrukturyzacja transformacyjna i rozwój regionów w perspektywie procesu zjednoczenia Europy*, red. S.L. Bagdziński, M. Marszałkowska, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń 1998, s. 374–375.

<sup>20</sup> Szerzej zob. R. Seweryn, *Partnerstwo w kreowaniu wartości produktu turystycznego obszaru recepcji*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo w marketingu*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 558, Wydawnictwo Naukowe US, Szczecin 2009, s. 555–562.

<sup>21</sup> Zob. A. Gordon, *Rozwijanie turystyki jako obowiązek prawny samorządów*, w: *Turystyka w gminie i powiecie*, red. A. Gordon, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003, s. 45.

<sup>22</sup> A. Niezgodą, *Rola zarządzania strategicznego i strategii rozwoju w gminie turystycznej*, w: *Gospodarka turystyczna w XXI wieku – problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej*, red. S. Bosiacki, seria: Monografie nr 386, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań 2008, s. 17.

mowania takich (niejednokrotnie innowacyjnych i niemal zawsze ryzykownych) inicjatyw i przedsięwzięć, których efektem będzie zadowolenie odwiedzających obszar turystów, a w konsekwencji zmiany prowadzące do zapewnienia lokalnej społeczności satysfakcjonującej jakości życia<sup>23</sup>. Łatwo zauważyć, że te same aspekty postępowania (inicjatywa, wykorzystanie posiadanych zasobów i szans rynkowych, innowacyjność, ryzyko itp.) wymieniono, charakteryzując przedsiębiorczość. Mówiąc zatem o współczesnym działaniu władz na rzecz rozwoju lokalnego, należy mieć na myśli przede wszystkim ich przedsiębiorcze postawy.

Niewątpliwie jednym z działań przedsiębiorczych samorządów jest organizacja imprez kulturalnych. Współczesny turysta zgłasza bowiem zapotrzebowanie nie tylko na zwiedzanie atrakcji, ale także na uczestniczenie w ich wytwarzaniu, na bycie ich reżyserem, aktorem, a czasem nawet współtwórcą. Nic więc dziwnego, że coraz częściej władza na wszystkich szczeblach i wszystkich typów jest zainteresowana tworzeniem tak zwanych produkcji kulturowych<sup>24</sup>.

### 3. Wartość wydarzenia kulturalnego dla turysty i obszaru recepcji

Spektakularne wydarzenia od dawien dawna były środkami, które dziś są nazywane marketingowymi; były narzędziem sprawowania władzy; wykorzystywano je w biznesie. Jednak dopiero w drugiej połowie XX wieku stały się ważnym elementem szeroko rozumianej kultury. Wiele z nich zyskało światowy rozgłos dzięki relacji mass mediów. Przyciągają więc rzesze turystów, a organizatorom przynoszą duże dochody<sup>25</sup>. Na dodatek prognozuje się stały wzrost ich znaczenia na rynku turystycznym.

Impreza kulturalna to przedsięwzięcie z zakresu kultury i jednocześnie przedmiot transakcji kupna-sprzedaży (produkt), przyjmujący formę festiwalu, festynu, pokazu, spektaklu, konkursu, czasem turnieju lub zawodów sportowych<sup>26</sup>. Każda

---

<sup>23</sup> Zob. R. Seweryn, *Economic Results of Tourism Development in the Małopolska Region*, w: *Marketing Development in Theory and Practice*, red. J. Strišš et al., Faculty of Management Science and Informatics and Institute of Management by University of Zilina, Zilina 2010, s. 251–254.

<sup>24</sup> Zob. D. MacCannell, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa 2002, s. 39.

<sup>25</sup> T. Żabińska, *Wydarzenie jako produkt turystyczny i narzędzie komunikacji marketingowej*, w *Współczesny marketing. Trendy. Działania*, red. G. Sobczyk, PWE, Warszawa 2008, s. 502.

<sup>26</sup> Zob. O. Thomas, B. Hermes, P. Loos, *Reference Model-Based Event Management*, „International Journal of Event Management Research” 2008, Vol. 4, No. 1, s. 4.

z tych form składa się z dostępnych elementów kulturowych (niejednokrotnie wszystkie z podobnych) i pozostaje w jakimś zakresie wierna innym modelom kulturowym (w sensie „ideałom dla”, a nie „ideałom czegoś”), wpływającym na to samo doświadczenie uczestnika. Może być ona jednak organizowana na wiele różnych sposobów, według wszelkich znanych lub dotychczas jeszcze nieznanymi zasad logiki, jak podobieństwo, przeciwieństwo, komplementarność, równoległość, analogia, odmienność itd.<sup>27</sup> Co istotne, każda produkcja kulturowa powinna utożsamiać się z duchem miasta, regionu czy kraju, w którym się odbywa.

Wydarzenia kulturalne mogą być samodzielnymi produktami (atrakcjami, głównymi celami podróży) lub składnikami innych produktów turystycznych miejsca recepcji. W jednym i drugim przypadku powinny przedstawiać dla uczestników określoną wartość. Na tę ostatnią składają się różnego rodzaju korzyści, jakie widz-turysta osiąga, oraz koszty, które musi on ponieść. Ich przykłady przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Przykładowe składniki postrzeganej przez turystę wartości imprezy kulturalnej

Przykładowe korzyści z uczestnictwa w imprezie kulturalnej	Przykładowe koszty związane z uczestnictwem w imprezie kulturalnej
Edukacja kulturowa	Koszty czasu na poszukiwanie informacji
Naoczna percepcja, doświadczenie	Oplaty za wstęp na imprezę
Relaks psychiczny (oderwanie się od codzienności)	Koszty zaangażowania psychicznego
Przeżycia emocjonalne i estetyczne	Koszty zaangażowania emocjonalnego
Poczucie przynależności do grupy	Oplaty dodatkowe związane z uczestnictwem (program, gadżety itp.)
Rozwój więzi rodzinnych i towarzyskich	Stres wynikający z niewłaściwego zachowania współuczestników
Prestiż w środowisku	Dyskomfort wynikający z niewłaściwej organizacji imprezy
Wzrost własnej wartości	Koszty zużytej energii własnej (zmęczenie)
Edukacja ogólna (poznanie miasta, regionu, kraju)	Koszty czasu przeznaczanego na dojazd i uczestnictwo
Korzyści z usług towarzyszących (związanych i niezwiązanych z udziałem w imprezie)	Koszty finansowe dojazdu, ewentualnego zakwaterowania, wyżywienia itp.

Źródło: opracowanie własne na podstawie M.D. Shank, *Sport Marketing. A Strategy Prospective*, Prentice Hall, New Jersey 2002, s. 188; A. Szromnik, *Marketingowa koncepcja przedsiębiorstwa sportowego*, w: *Marketing dla sportu*, red. H. Mruk, K. Kropielnicki, P. Matecki, Sport & Business Foundation, Poznań 2006, s. 60–61.

<sup>27</sup> D. MacCannell, dz.cyt., s. 40–41.



Z punktu widzenia obszaru recepcji produkcja kulturowa w sposób niemal magiczny generuje kapitał, sama niejednokrotnie nie pochłaniając żadnej energii. Przykładem są festiwale (np. *Oktoberfest w Monachium*, *Festiwal Śniegu w Sapporo*), które potrafią spowodować, że gospodarka całych miast koncentruje się wokół nich<sup>28</sup>. Organizacja wydarzeń kulturalnych wpływa też na podniesienie prestiżu miejsca docelowego, a kształtując jego pozytywny wizerunek<sup>29</sup>, sprawia, że może ono trwale zaistnieć na mapie preferencji turysty (stwarza szansę na ponowne przyjazdy). Nie bez znaczenia jest też fakt, że destynacje „eksportują” w ten sposób swoją kulturę, czyniąc ją bardziej rozpoznawalną, a zadowolenie i pozytywne opinie uczestników przyciągają kolejnych odwiedzających. To wszystko przyczynia się do zwiększenia ruchu turystycznego, wydłużenia pobytu odwiedzających, a poprzez powiązania turystyki z innymi obszarami działalności i funkcjami gospodarczymi w ostatecznym rozrachunku – do rozwoju lokalnej gospodarki<sup>30</sup>.

#### 4. Imprezy kulturalne w Krakowie i ich uczestnicy w latach 2008–2011

Kraków nie jest dużym miastem, jeśli porównać go z innymi europejskimi metropoliami, lecz nie ma równych sobie jako centrum kultury. Obfitość i różnorodność wydarzeń kulturalnych, niezwykła mozaika ich form i treści pozwala każdemu turyście znaleźć coś dla siebie. Przez cały rok w mieście organizowane są różnorodne wydarzenia artystyczne i sportowe – zarówno związane z tradycją przekazywaną z pokolenia na pokolenie („wianki”, Lajkonik, Rękawka, Emaus itd.), jak i współczesne (Festiwal Kultury Żydowskiej, Międzynarodowy Festiwal „Muzyka w Starym Krakowie”, Międzynarodowy Festiwal Teatrów Ulicznych, Parada Smoków, bale sylwestrowe, koncerty zespołów muzycznych, festiwale filmu i fotografii itd.). Na scenach krakowskich teatrów, filharmonii i opery rokrocznie odbywa się wiele premier o międzynarodowym znaczeniu<sup>31</sup>.

<sup>28</sup> Tamże, s. 45.

<sup>29</sup> Zob. R. Davidson, T. Rogers, *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*, Elsevier Ltd, Oxford 2006, s. 19–28.

<sup>30</sup> Por. K.Y. Koh, A.A. Jackson, *Special Events Marketing: an Analysis of a County Fair*, „Journal of Convention & Event Tourism” 2006, Vol. 8, No. 2, s. 19–44; D. Gursoy, K. Kim, M. Uysal, *Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: an Extension and Validation*, „Tourism Management” 2004, Vol. 25, No. 2, s. 171–181.

<sup>31</sup> Szerzej zob. R. Seweryn, *Turystyka kulturowa w przyjazdach do Krakowa (w oparciu o wyniki badań ruchu turystycznego)*, w: *Turystyka w badaniach naukowych. Prace ekonomiczne*, red.

Ponadto niemal każda placówka gastronomiczna (szczególnie w okolicach Rynku Głównego) oferuje gościom rozmaite formy rozrywki kulturalnej (np. występy kabaretów, muzykę na żywo)<sup>32</sup>. Nie sposób też pominąć faktu, że władze miasta na zasadzie partnerstwa z lokalnymi podmiotami starają się uatrakcyjnić produkt i wprowadzać innowacje, czego przykładem są choćby Krakowskie Noce, w tym zorganizowana po raz pierwszy w 2004 roku Noc Muzeów, w 2007 roku Noc Teatrów i Noc Jazzu, w 2008 roku Noc Sakralna, a w 2011 roku Noc Poezji i Noc Synagog). Nic zatem dziwnego, że w 2000 roku miasto zostało Europejską Stolicą Kultury, a w 2009 roku w badaniu wizerunku marek terytorialnych Polacy uznali je za najbardziej magnetyczne miejsce w naszym kraju, także pod względem turystycznym<sup>33</sup>.

Celem empirycznego zaprezentowania wielkości i specyfiki zachowań uczestników imprez kulturalnych w Krakowie wykorzystano wyniki badań ruchu turystycznego przeprowadzonych w latach 2008–2011 na zlecenie Urzędu Miasta pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej<sup>34</sup>. Ich analiza dowodzi, że spośród gości odwiedzających Kraków średnio rocznie 5–6%, tj. około 450 tys. osób bierze udział w imprezach kulturalnych (zob. rys. 1).

Największą popularnością krakowskie wydarzenia cieszyły się w 2008 roku, po czym w 2009 roku, przypuszczalnie w związku z kryzysem gospodarczym XXI wieku, nastąpił spadek wielkości ruchu turystycznego w mieście, a zatem także zmniejszenie liczby (o 19,92%) i odsetka (o 1,22 pkt proc.) uczestników imprez kulturalnych. Jednak począwszy od 2010 roku sytuacja zaczęła ulegać

---

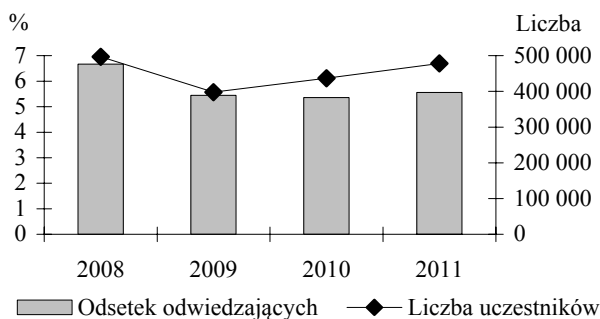
A. Nowakowska, M. Przydział, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów 2006, s. 555–556.

<sup>32</sup> Szerzej zob. R. Seweryn, *Turystyka rozrywkowa w Krakowie i warunki jej rozwoju*, w: *Turystyka w ujęciu podmiotowym i przestrzennym. Człowiek – przestrzeń – przedsiębiorstwo*, red. G. Gołębski, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2006, s. 96–101.

<sup>33</sup> R. Seweryn, *Konkurencyjność Krakowa na rynku turystycznym w okresie kryzysu (na podstawie wyników badań ruchu turystycznego)*, w: *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, red. J. Sala, PWE, Warszawa 2010, s. 279–280.

<sup>34</sup> W 2008 r. ankietą objęto 3285 osób, w 2009 r. – 3060 osób, w 2010 r. – 3378 osób, a w 2011 r. – 3492 osoby. Szerzej na temat metodologii badań zob. T. Grabińskiego, K. Borkowskiego, R. Seweryna, A. Wilkońskiej, L. Mazanka, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2008 roku. Raport końcowy*, MOT, Kraków 2008, s. 4–7 oraz *Ruch turystyczny w Krakowie w 2009 roku. Raport końcowy*, MOT, Kraków 2009, s. 7–9; *Ruch turystyczny w Krakowie w 2010 roku. Raport końcowy*, MOT, Kraków 2010, s. 6–8; T. Grabiński, K. Borkowski, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 roku. Raport końcowy*, MOT, Kraków 2011, s. 5–8, [www.bip.krakow.pl/?sub\\_dok\\_id=19949](http://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=19949), dostęp 29.03.2012.

poprawie, zwłaszcza jeśli chodzi o liczbę widzów – w 2010 roku wzrost o 9,78%, a w 2011 roku o 9,48% w relacji do poprzednich lat.



Rysunek 1. Uczestnicy imprez kulturalnych w Krakowie w latach 2008–2011

Źródło: obliczenia własne.

Nie sposób nie podkreślić, że goście biorący udział w wydarzeniach przynoszą miastu średnio rocznie ponad 138 mln zł, czyli od 4% do ponad 5% wpływów z turystyki każdego roku. Ich przeciętne wydatki w Krakowie to bowiem około 300 zł.

Dla około 8–10% uczestników krakowskie imprezy kulturalne są samodzielnymi produktami turystycznymi miasta – przyjeżdżają oni do stolicy Małopolski tylko po to, aby wziąć w nich udział. Pozostali podczas pobytu realizują także inne cele. Interesujące wydaje się zatem zbadanie, z jakimi motywami podróży najsilniej wiąże się uczestnictwo w wydarzeniach. Stąd też najpierw dane indywidualne (odpowiedzi respondentów z wszystkich badanych lat) pogrupowano w  $[(k\text{-wierszy}) (l\text{-kolumn})]$ , tworząc symetryczne tablice korelacyjne  $(2 \times 2)$ . Następnie obliczono statystykę  $\chi^2$  i postawiono dwie hipotezy badawcze:  $H_0$  – uczestnictwo w imprezie kulturalnej ( $Y_j$ ) i dany inny motyw przyjazdu do Krakowa ( $X_{ui}$ ) to zmienne niezależne oraz  $H_1$  – uczestnictwo w imprezie kulturalnej ( $Y_j$ ) i dany inny motyw przyjazdu do Krakowa ( $X_{ui}$ ) to cechy zależne. Przyjmując istotność na poziomie  $\alpha = 0,05^{35}$ , jeżeli prawdopodobieństwo testowe  $p$  było mniejsze od  $\alpha$ , należało odrzucić hipotezę  $H_0$  i przyjąć  $H_1$ . W przeciwnym razie

<sup>35</sup> A.D. Aczel, *Statystyka w zarządzaniu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 308.

nie było podstaw do odrzucenia hipotezy  $H_0$ . Na koniec dla istotnych zależności obliczono współczynniki  $\phi$  Yule'a według wzoru<sup>36</sup>:

$$\phi_{\downarrow ij} = \sqrt{((\downarrow ij \uparrow 2) / n)} \quad (1)$$

gdzie:

$n$  – liczba obserwacji ogółem (tj. 13 215),

$i = 1, \dots, k$  ( $k = 2$ , bo dwa warianty odpowiedzi na pytanie o dany motyw przyjazdu do miasta  $u$  – tak/nie),

$j = 1, \dots, l$  ( $l = 2$ , bo dwa warianty odpowiedzi na pytanie o uczestnictwo w krakowskiej imprezie – tak/nie).

Wyniki obliczeń przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Wysokość prawdopodobieństwa testowego  $p$ , statystyki  $\chi^2$  i współczynnika  $\phi$  Yule'a dla zależności między uczestnictwem w krakowskiej imprezie kulturalnej a innym celem przyjazdu do miasta w latach 2008–2011

Motyw przyjazdu do miasta	Uczestnictwo w imprezie kulturalnej		
	$p^*$	$\chi^2$	$\phi$
Wypoczynek	0,00000	<b>147,3529</b>	<b>0,105596</b>
Biznes	0,00403	<b>8,2701</b>	<b>0,025016</b>
Zdrowie	0,00749	<b>7,1418</b>	-0,023264
Tranzyt	0,00000	<b>26,5578</b>	-0,044829
Edukacja	0,00120	<b>10,4880</b>	-0,028172
Zakupy	0,00007	<b>15,8308</b>	-0,034611
Religia	0,02313	<b>5,1590</b>	-0,019758
Zwiedzanie zabytków	0,00000	<b>351,7487</b>	-0,163148
Odwiedziny miejsc rodzinnych	0,00000	<b>42,6367</b>	<b>0,056801</b>
Odwiedziny rodziny/znajomych	0,12359	2,3712	0,013395
Rozrywka (kluby, dyskoteki)	0,00000	<b>29,8911</b>	<b>0,047559</b>
Inny cel	0,24409	1,3568	-0,010133

\*Pogrubioną czcionką oznaczono zależności istotnie ważne.

Źródło: opracowanie własne.

Łatwo zauważyć, że między uczestnictwem w imprezie kulturalnej a niemal wszystkimi innymi celami przyjazdu do Krakowa zachodzi wprawdzie nie-

<sup>36</sup> Jest to miara korelacji szczególnie przydatna do zbadania siły związku zmiennych jakościowych; A. Zeliaś, B. Pawelek, S. Wanat, *Metody statystyczne*, PWE, Warszawa 2002, s. 110–111.

wielka<sup>37</sup>, ale statystycznie istotna zależność. Niemniej tylko w odniesieniu do takich motywów, jak wypoczynek, załatwianie spraw służbowych, odwiedziny miejsc rodzinnych i rozrywka, współczynnik  $\phi$  Yule'a wskazuje, że jest ona proporcjonalna. Goście przyjeżdżający do miasta w tych właśnie celach częściej biorą udział w lokalnych wydarzeniach. Przez imprezy kulturalne wartość pobytu najczęściej wzbogacają sobie odwiedzający miasto w celach wypoczynkowych (najwyższa wartość  $\phi$ ).

## Zakończenie

Współcześni uczestnicy ruchu turystycznego mają coraz większe (częściej zmieniające się) potrzeby i preferencje. Jednym z powszechnie obserwowanych trendów jest dążenie do osiągnięcia podczas podróży maksimum nowych, głębokich i prawdziwych doświadczeń<sup>38</sup>. Odpowiedzią na te wymagania jest między innymi kreowanie, stymulowanie i wspieranie przez władze obszaru recepcji różnego typu wydarzeń kulturalnych. Przeprowadzone analizy dowiodły bowiem, że uczestnicy tych ostatnich tworzą istotny segment odwiedzających (zarówno pod względem liczby, jak i generowanych dochodów), a imprezy są nie tylko produktami samymi w sobie, ale też istotnym wzbogaceniem pobytu w innych celach turystycznych. Bezspornie zatem organizacja wydarzeń to w obecnych warunkach gospodarowania wyraz przedsiębiorczości samorządów w dążeniu do lokalnego rozwoju.

## Literatura

- Aczel A.D., *Statystyka w zarządzaniu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Davidson R., Rogers T., *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*, Elsevier Ltd, Oxford 2006.
- Ekonomika turystyki*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Encyklopedia agrobiznesu*, red. A. Woś, Fundacja Innowacja, Warszawa 1998.
- Encyklopedia biznesu*, red. W. Pomykało, Fundacja Innowacja, Warszawa 1995.

---

<sup>37</sup> Siła zależności korelacyjnej nie jest duża, lecz w przypadku cech jakościowych z reguły osiąga ona mniejsze wartości niż przy danych ilościowych. Zob. tamże, s. 152.

<sup>38</sup> *Tourism Trends for Europe*, European Travel Commission, Brussels 2006, s. 5.

- Gordon A., *Rozwijanie turystyki jako obowiązek prawny samorządów*, w: *Turystyka w gminie i powiecie*, red. A. Gordon, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003.
- Grabiński T., Borkowski K., Seweryn R., Wilkońska A., Mazanek L., *Ruch turystyczny w Krakowie w 2008 roku. Raport końcowy*, MOT, Kraków 2008.
- Grabiński T., Borkowski K., Seweryn R., Wilkońska A., Mazanek L., *Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 roku. Raport końcowy*, MOT, Kraków 2011, [www.bip.krakow.pl/?sub\\_dok\\_id=19949](http://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=19949), dostęp 29.03.2012.
- Grandys A.J., *Marketing i technologia informacyjna. O związkach strategii marketingowych i technologii IT*, Katedra Ekonomii i Marketingu Politechniki Łódzkiej, Łódź 2000.
- Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Gursoy D., Kim K., Uysal M., *Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: an Extension and Validation*, „Tourism Management” 2004, Vol. 25, No. 2.
- Jewtuchowicz A., *Rola instytucji w tworzeniu środowisk przedsiębiorczości; przykład Łodzi*, w: *Gospodarka, Przestrzeń. Środowisko: Restrukturyzacja transformacyjna i rozwój regionów w perspektywie procesu zjednoczenia Europy*, red. S. L. Bagdziński, M. Marszałkowska, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń 1998.
- Koh K.Y., Jackson A.A., *Special Events Marketing: an Analysis of a County Fair*, „Journal of Convention & Event Tourism” 2006, Vol. 8, No. 2.
- Kwiatkowski S., *Przedsiębiorczość intelektualna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- MacCannell D., *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa 2002.
- Metody zarządzania*, red. J.D. Antoszewicz, Poltext, Warszawa 2007.
- Mietlewski Z., Szelałowska-Rudzka K., *Przedsiębiorczość a cykl życia organizacji*, w: *Doskonalenie systemów zarządzania w społeczeństwie informacyjnym*, red. A. Stabryła, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2006, t. 2.
- Mietlewski Z., Szelałowska-Rudzka K., *Sukces, przedsiębiorczość oraz cykl życia organizacji w opinii potencjalnych przedsiębiorców*, w: *Sukces organizacji. Uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne*, red. H. Czubasiewicz, W. Golnau, Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2007.
- Mroziewski M., *Styl zarządzania jako instytucjonalny czynnik kreowania kapitału przedsiębiorczości organizacyjnej. Koncepcja ewolucyjno-normatywna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2010.
- Niezgoda A., *Rola zarządzania strategicznego i strategii rozwoju w gminie turystycznej*, w: *Gospodarka turystyczna w XXI wieku – problemy i perspektywy rozwoju w skali*

- regionalnej i lokalnej*, red. S. Bosiacki, seria: Monografie nr 386, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań 2008.
- Ruch turystyczny w Krakowie w 2009 roku. Raport końcowy*, MOT, Kraków 2009.
- Ruch turystyczny w Krakowie w 2010 roku. Raport końcowy*, MOT, Kraków 2010.
- Schumpeter J., *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960.
- Seweryn R., *Economic Results of Tourism Development in the Małopolska Region*, w: *Marketing Development in Theory and Practice*, red. J. Strišš et al., Faculty of Management Science and Informatics and Institute of Management by University of Zilina, Zilina 2010.
- Seweryn R., *Konkurencyjność Krakowa na rynku turystycznym w okresie kryzysu (na podstawie wyników badań ruchu turystycznego)*, w: *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, red. J. Sala, PWE, Warszawa 2010.
- Seweryn R., *Partnerstwo w kreowaniu wartości produktu turystycznego obszaru recepcji*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo w marketingu*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 558, Wydawnictwo Naukowe US, Szczecin 2009.
- Seweryn R., *Turystyka kulturowa w przyjazdach do Krakowa (w oparciu o wyniki badań ruchu turystycznego)*, w: *Turystyka w badaniach naukowych. Prace ekonomiczne*, red. A. Nowakowska, M. Przydział, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów 2006.
- Seweryn R., *Turystyka rozrywkowa w Krakowie i warunki jej rozwoju*, w: *Turystyka w ujęciu podmiotowym i przestrzennym. Człowiek – przestrzeń – przedsiębiorstwo*, red. G. Gołębski, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2006.
- Shank M.D., *Sport Marketing. A Strategy Prospective*, Prentice Hall, New Jersey 2002.
- Szromnik A., *Marketingowa koncepcja przedsięwzięcia sportowego*, w: *Marketing dla sportu*, red. H. Mruk, K. Kropielnicki, P. Matecki, Sport & Business Foundation, Poznań 2006.
- Shapiro C., Varian H.R., *Potęga informacji. Strategiczny przewodnik po gospodarce sieciowej*, Helion, Gliwice 2007.
- Stevenson H.H., Jarrillo-Mossi J.C., *Preserving Entrepreneurship as Companies Grow*, „Journal of Business Strategy” 1986, Vol. 7, No. 1.
- Thomas O., Hermes B., Loos P., *Reference Model-Based Event Management*, „International Journal of Event Management Research” 2008, Vol. 4, No. 1.
- Timmons J.A., *New Venture Creation*, Irwin, Homewood 1994.
- Timmons, S. Spinelli J.A., *New Venture Creation. Entrepreneurship for the 21<sup>st</sup> Century*, Irwin, New York 2004.
- Tourism Trends for Europe*, European Travel Commission, Brussels 2006.

*Travel & Tourism Economic Impact 2012. World*, World Travel & Tourism Council, London 2012.

Zeliaś A., Pawełek B., Wanat S., *Metody statystyczne*, PWE, Warszawa 2002.

Żabińska T., *Wydarzenie jako produkt turystyczny i narzędzie komunikacji marketingowej*, w: *Współczesny marketing. Trendy. Działania*, red. G. Sobczyk, PWE, Warszawa 2008.

**ORGANIZATION OF CULTURAL EVENTS  
AS ENTERPRISING TASK OF LOCAL AUTHORITIES  
IN THE FIELD OF TOURISM**

**Summary**

The purpose of the paper is to demonstrate the importance of cultural events for the tourist destination area. The nature and functions of the entrepreneurship were explained, focusing the particular attention on the requirements in this field for the local authorities. There was given also weight to tourism in the local development. The effects of stimulation and organization of cultural events were presented based on the example of Krakow, using the results of research of tourist movements, carried out at Town Council's order in the years 2008–2011.