

Julia Ziółkowska

Festiwale jako sposób na tworzenie potencjału turystycznego miasta

Ekonomiczne Problemy Usług nr 53, 305-314

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

JULIA ZIÓŁKOWSKA

Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku

FESTIWALE JAKO SPOSÓB NA TWORZENIE POTENCJAŁU TURYSTYCZNEGO MIASTA

Wprowadzenie

Rosnące znaczenie festiwali na arenie wydarzeń kulturalnych nie pozostaje bez wpływu na rynek turystyczny. Korzyści, jakie z festiwali może czerpać turystyka, są wyjątkowe, należy tu między innymi wymienić: możliwość poszerzenia oferty produktów turystycznych, wydłużenie sezonu lub poszerzenie segmentu odbiorców. Festiwale umożliwiają publiczności spędzenie intensywnych i wyjątkowych chwil, dają możliwość spotkania z kulturą ludową, wysoką czy popularną, z artystami z różnych stron świata, ze szczególnym motywem lub formą sztuki. Festiwale wraz z innymi wyjątkowymi wydarzeniami są jednym z głównych czynników przyciągających turystów w określone miejsce i mogą mieć decydujące znaczenie przy wyborze celu podróży turystycznej.

Celem artykułu jest scharakteryzowanie zjawiska festiwali pod kątem możliwości ich wykorzystania w tworzeniu, a przede wszystkim wzbogaceniu potencjału turystycznego miasta. Charakterystyka potencjału kulturalnego i jego odniesienie do potencjału turystycznego oraz krótkie omówienie cech turystyki eventowej i festiwali stanowią wprowadzenie do dalszych rozważań. W oparciu o literaturę oraz analizę dwóch festiwali – krakowskiego Festiwalu Kultury Żydowskiej oraz Międzynarodowego Festiwalu w Edynburgu – podjęto próbę charakterystyki potencjału turystycznego festiwali oraz zaproponowano kilka rozwiązań praktycznych dotyczących strategii zarządzania tymi wydarzeniami.

1. Potencjał turystyczny i potencjał kulturalny miasta

Potencjał turystyczny, postrzegany w odniesieniu do konkretnego miasta czy miejsca, funkcjonuje w określonym czasie i w określonej przestrzeni, a więc w pewnej rzeczywistości. Tym, co tworzy tę rzeczywistość, są szeroko rozumiane zjawiska społeczno-kulturowe¹. Potencjał turystyczny – w wąskim ujęciu – będzie tworzony przez atrakcje udostępnione turystom oraz infrastrukturę im towarzyszącą. W szerokim ujęciu – potencjał turystyczny miasta lub miejsca będzie kreowany przede wszystkim przez panującą w nim atmosferę (atrakcyjność otoczenia, jakość kontaktów ze społecznością lokalną), ocenianą jako właściwa przez daną grupę odbiorców – turystów. W przypadku niektórych miast taka atmosfera jest rezultatem wydarzeń historycznych i sięgającej wieków tradycji (np. Paryż słynący ze swojego dziedzictwa kulturowego i kulturowej atmosfery), w przypadku innych atmosfera może być wzmocniona efektem nowych, dobrze zaplanowanych działań celowych (np. konkretne działania promocyjne i inwestycyjne podejmowane przez Kraków).

Budowanie potencjału turystycznego opartego na kulturze przynosi wiele korzyści zarówno miastu jako jednostce administracyjnej, jak i jego mieszkańcom. Korzyści te są odczuwalne w wielu sferach – wizerunku miasta i atrakcyjności biznesowej oraz oferty spędzania czasu wolnego i rozwoju kulturalnego mieszkańców.

Można stwierdzić, iż z punktu widzenia ekonomicznego rola kultury – jako podstawy do tworzenia potencjału turystycznego miasta – przejawia się w następujących elementach:

- w marce miasta (jako miejsca, w którym występują pewne elementy pożądane, z nim kojarzone),
- w przemyśle kultury (przynoszące korzyści ekonomiczne instytucje komercyjne i niekomercyjne działające w sferze kultury),
- atrakcyjnych miejscach „konsumpcji” kultury (m.in. teatry, muzea, restauracje),
- atrakcyjnych wydarzeniach kulturalnych (m.in. festiwale, koncerty, spotkania z artystami).

Potencjał kulturalny miasta tworzą przede wszystkim jego rdzenni mieszkańcy oraz działający w danym mieście twórcy kultury. W wymiarze instytucjonalnym będą to instytucje miejskie (jednostki organizacyjne miasta, biura i wydziały urzędu miejskiego, inne instytucje podległe), organizacje pozarządowe (stowarzyszenia, fundacje, inne zrzeszenia) oraz organizacje komercyjne – rdzenne i „napływowe”, wykorzystujące udogodnienia oferowane przez dane miasto (galerie, agencje artystyczne).

¹ C. Barker, *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, s. 408.

W związku z powyższym można zaproponować rozwiązanie, w którym, działając celowo w kierunku tworzenia potencjału turystycznego lub jego poszerzenia (czy też urozmaicenia), miasto może oprzeć swoją strategię na kreowaniu wydarzeń kulturalnych (w tym festiwalu). W dalszej części artykułu zostaną przytoczone dane, wskazujące na konkretne korzyści płynące ze stosowania takiej strategii.

2. Turystyka eventowa i festiwale

W literaturze naukowej zagadnienie turystyki eventowej jest poruszane stosunkowo od niedawna, jako początek pojawienia się tego pojęcia D. Getz² wskazuje rok 1987. Ten sam autor opisuje turystykę eventową jako „planowanie, rozwój, marketing wydarzeń jako atrakcji turystycznych w celu maksymalizacji liczby turystów uczestniczących w tych wydarzeniach jako atrakcjach pierwszo- lub drugorzędnych”³. Ponadto w ramach turystyki eventowej wyróżnia on następujące główne zjawiska: wydarzenia biznesowe, wydarzenia sportowe, festiwale i inne święta kulturalne oraz igrzyska olimpijskie, wystawy światowe i inne wielkie wydarzenia⁴.

W związku z naciskiem kładzionym w niniejszym artykule na wydarzenia związane z kulturą turystyka eventowa będzie traktowana w szczególności jako zjawisko ze sfery turystyki i kultury wysokiej, jako rodzaj turystyki kulturowej. W zaproponowanym przez K. Buczkowską⁵ podziale turystyki kulturowej turystyka eventowa traktowana jest w węższy niż u Getza sposób i określana jest jako turystyka imprez i wydarzeń kulturalnych (umiejscowiona jest w ramach turystyki kultury współczesnej). Niewątpliwie festiwal jest specyficzną formą uczestnictwa i organizacji wydarzeń kulturalnych, którą w typologii wydarzeń planowanych⁶ zalicza się do sekcji kulturalnych obchodów/ kulturalnego świętowania (ang. *cultural celebrations*). Podejście do zjawiska festiwalu jako do wydarzenia wyjątkowego (święto, obchody) zgodne jest ze źródłosłowem tego pojęcia. W. Kopaliński⁷ podaje, że jest to okresowa uroczystość złożona z imprez artystycznych, a łacińskie znaczenie słowa *festival* to „uroczystość muzyczna”.

Na podstawie dostępnej literatury oraz obserwacji można sporządzić ogólną

² D. Getz, *Event tourism: Definition, evolution and research*, „Tourism Management” 2008, nr 29, s. 403–428.

³ R. Stokes, *Tourism strategy making: Insights to the events tourism domain*, „Tourism Management” 2008, nr 29, s. 252–262.

⁴ D. Getz, *Event tourism...*, *op.cit.*, s. 403–428.

⁵ K. Buczkowska, *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu, Poznań 2008, s. 46.

⁶ D. Getz, *Event tourism...*, *op.cit.*, s. 403–428.

⁷ W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Świat Książki, Warszawa 1999.

charakterystykę festiwalu, a mianowicie:

- posiada on najczęściej wyraźny cel, dla którego został zorganizowany, jest świętowaniem konkretnego wydarzenia będącego jednocześnie motywem przewodnim (np. Festiwal Solidarności organizowany od 2008 roku Gdańsku w celu uczczenia porozumień sierpniowych);
- jest okresem intensywnej aktywności, najczęściej trwa kilka dni, są jednak i takie festiwale, które trwają miesiąc (np. Musikfest Bremen).

Z punktu widzenia kreacji artystycznej i innowacyjności festiwal:

- zachęca do eksperymentowania i tworzenia nowych artefaktów;
- często stosuje różne formy prezentacji i lokalizacji wydarzeń, również te niekonwencjonalne (np. podczas Musicfest Bremen w 2002 roku jeden z koncertów odbywał się w opróżnionym basenie pływackim).

Z punktu widzenia ekonomicznego festiwal:

- umożliwia dywersyfikację podaży i wydłużenie sezonu⁸;
- pozwala rozszerzyć profil widowni, między innymi poprzez wyjście na przeciw publiczności dzięki różnym formom lokalizacji (festiwal obejmuje często swoim zasięgiem całe miasto lub region) oraz intensywnym działaniom marketingowym;
- generuje zatrudnienie (tymczasowe i stałe) oraz promuje wolontariat (Międzynarodowy Festiwal w Edynburgu zatrudnia na stałe kilkadziesiąt osób, a w okresie realizacji festiwalu liczba zatrudnionych wzrasta wielokrotnie).

Fenomen dużej popularności festiwali jest zjawiskiem stosunkowo nowym na tle innych wydarzeń i imprez kulturalnych oraz na tle typowych form uprawiania turystyki kulturowej. Składa się na to kilka elementów, a przede wszystkim wzrost poziomu wykształcenia społeczeństw, specjalizacja zainteresowań oraz poszerzanie oferty festiwalowej miast i miejscowości na całym świecie⁹. Turyści poszukują wyjątkowych, elitarnych wrażeń, wynikających z niepowtarzalności uroczystości kulturalnych. Jak wskazują badania, wielu festiwalom towarzyszy charakterystyczna atmosfera, umożliwiająca widzom bliskie obcowanie z artystami, potęgowana przez wspólne przeżywanie wydarzeń w gronie osób o podobnych zainteresowaniach^{10,11}.

⁸ L. Puczkó, T. Rátz, *The Budapest Spring Festival: a Festival for Hungarians?*, w: *Cultural Attractions and European Tourism*, red. G. Richards, CAB International, 2001, s. 199–214.

⁹ N. Arnold, *Festival Tourism: Recognizing the Challenges; Linking Multiple Pathways between Global Villages of the New Century*, w: *Tourism in the 21st Century. Reflections on experience*, red. B. Faulkner, G. Moscardo, E. Laws, Continuum, New York 2000, s. 130–162.

¹⁰ L. Puczkó, T. Rátz, *The Budapest Spring Festival: a Festival for Hungarians?*, w: *Cultural Attractions and European Tourism*, red. G. Richards, CAB International, 2001, s. 199–214.

¹¹ J. Gołębiewska, *Uczestnictwo w kulturze a rozwój turystyki kulturowej*, w: *Komercjalizm turystyki kulturowej*, red. M.K. Leniartek, WSZ „Edukacja”, Wrocław 2008, s. 347–353.

3. Turystyczny potencjał festiwali

Jak wspomniano w pierwszej części artykułu, wykorzystanie festiwali w kulturalnej ofercie turystycznej miasta może skutkować realnymi korzyściami – zostaną one przedstawione na przykładzie dwóch festiwali – Międzynarodowego Festiwalu w Edynburgu (Szkocja, Wielka Brytania) oraz Festiwalu Kultury Żydowskiej w Krakowie. Wybór tych festiwali nie jest przypadkowy. Zarówno Festiwal Kultury Żydowskiej, jak i Międzynarodowy Festiwal w Edynburgu są festiwalami o długiej, choć nieporównywalnej tradycji – Festiwal Kultury Żydowskiej istnieje od roku 1990, a więc od momentu powszechnego „uwolnienia” kultury polskiej z systemowych ograniczeń, zaś Międzynarodowy Festiwal w Edynburgu istnieje od 1947 roku i – jak wskazują sami organizatorzy festiwalu – „powstał na gruzach II wojny światowej w celu stworzenia platformy dla rozkwitu ludzkiego ducha”¹². Obydwa festiwale odnoszą się do dziedzictwa kulturowego Europy i nie ograniczają się do prezentowania tylko jednej formy sztuki, prezentując szerokie spektrum wydarzeń – koncerty kameralne, występy chórów, przedstawienia taneczne i teatralne, wystawy, spotkania z artystami, panele dyskusyjne oraz wiele innych. Getz¹³ w przeprowadzonej analizie obecnego stanu oraz perspektyw badań nad turystyką eventową wskazuje na analizę dokumentów jako jedną z możliwych do zastosowania metod badawczych przy podejmowaniu tematu strategii w kontekście tego typu turystyki. Ta właśnie metoda została przyjęta przy analizowaniu Międzynarodowego Festiwalu w Edynburgu oraz Festiwalu Kultury Żydowskiej. Na potrzeby niniejszego artykułu wzięto pod uwagę raporty z lat 2008 i 2009, udostępnione przez organizatorów festiwali na oficjalnych stronach internetowych oraz inne dostępne tam materiały źródłowe.

W poniższych tabelach (tabela 1 i 2) przedstawiono wyniki przeprowadzonej analizy. Jak można zauważyć, obydwie festiwale znacznie różnią się rozmiarami zarówno co do liczby wykonawców, jak i uczestników, jednak trzeba zaznaczyć, że obydwie są rozpoznawalne w swoich ojczyznach i na świecie.

¹² Oficjalna strona internetowa Międzynarodowego Festiwalu w Edynburgu, <http://www.eif.co.uk>, 15.01.2010.

¹³ D. Getz, *Event tourism...*, *op.cit.*, s. 403–428.

Tabela 1

Informacje dotyczące Międzynarodowego Festiwalu w Edynburgu

Międzynarodowy Festiwal w Edynburgu	8–31 sierpnia 2008	14 sierpnia – 6 września 2009
Budżet (w milionach funtów)	9,0	9,6
Liczba wykonawców	2 300	2 200
Liczba wydarzeń	brak danych	180
Wartość sprzedaży biletów (w milionach funtów)	2,63	2,58
Liczba zarejestrowanych wejść	394 061	398 760
Liczba publikacji na temat festiwalu	brak danych	70
Zagraniczna widownia (w % ogółu widowni)	13%	15%
Obłożenie hoteli w okresie trwania festiwalu	88,9	91,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Edinburgh International Festival Annual Review 2008, 2009*¹⁴.

Tabela 2

Informacje dotyczące Festiwalu Kultury Żydowskiej

Festiwal Kultury Żydowskiej	28 czerwca – 6 lipca 2008	27 czerwca – 5 lipca 2009
Budżet	brak danych	brak danych
Liczba wykonawców	140	177
Liczba wydarzeń	213	202
Wartość sprzedaży biletów	brak danych	brak danych
Liczba widzów (w tym zagraniczni)	25 000	30 000
Liczba publikacji na temat festiwalu	130	brak danych

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Festiwal Kultury Żydowskiej Raport Programowy 2008, 2009*¹⁵.

Z punktu widzenia budowy potencjału turystycznego miasta w oparciu o festiwal dokonana analiza pozwala na wyciągnięcie następujących wniosków:

¹⁴ *Edinburgh International Festival Annual Review 2008*, <http://www.eif.co.uk>, 15.01.2010.

¹⁵ 18. Festiwal Kultury Żydowskiej w Krakowie. Raport programowy, <http://www.jewishfestival.pl>, 15.01.2010.

1. Obecność festiwalu o randze krajowej i międzynarodowej może być czynnie wykorzystywana w promocji miasta. Edynburg często zwany jest „miastem festiwalu” i wykorzystuje je w budowaniu oferty turystycznej (jeden z głównych punktów oferty umieszczonej na oficjalnej stronie internetowej brzmi *Festiwale Edynburga*)¹⁶. Wyraźnie widać, że w przypadku Krakowa festiwale również są ważnym elementem wizerunku – Festiwal Kultury Żydowskiej jest najwyższym ocenianym produktem turystycznym tego miasta¹⁷. Warto również zaznaczyć, jak często informacja o mieście pojawia się w mediach dzięki publikacjom dotyczącym organizowanych festiwalu. Widać to wyraźnie w przypadku Festiwalu Kultury Żydowskiej – w 2008 roku pojawiło się 130 publikacji prasowych na jego temat, a ponadto koncert *Shalom na Szerokiej* transmitowany w TVP Kultura oglądało 400 tys. widzów. W przypadku Międzynarodowego Festiwalu w Edynburgu w 2009 roku było 70 publikacji, a wiele koncertów transmitowano w całej Europie i na świecie poprzez sieć BBC Radio i w telewizji Mezzo.
2. Jak wskazują wyniki analizy dotyczącej Międzynarodowego Festiwalu w Edynburgu, korzyści wynikające z obecności festiwalu są dla branży turystycznej wyraźne. W okresie festiwalu obłożenie w hotelach Edynburga wyniosło odpowiednio 88,9% w 2008 roku i 91,3% w 2009 roku. Niestety niemożliwe jest odniesienie tych danych do lat, kiedy festiwalu nie było (festiwal odbywa się regularnie od 1947 roku), można jednak porównać te dane do średniego obłożenia hoteli w Szkocji, które w sierpniu 2008 roku wyniosło 78%¹⁸, tak więc „korzyść” Edynburga to prawie 11%. W przypadku Festiwalu Kultury Żydowskiej brak jest bezpośrednich danych ilustrujących wpływ tego wydarzenia na ruch turystyczny w Krakowie. Biorąc jednak pod uwagę liczbę uczestników wydarzeń (odpowiednio 25 000 i 30 000) oraz szczególny charakter tego festiwalu wskazujący na duże uczestnictwo światowej społeczności żydowskiej, można założyć, iż jest on licznie odwiedzany przez turystów.
3. Wprowadzenie i promowanie festiwalu w ramach oferty turystycznej miasta daje możliwość dywersyfikacji podaży turystycznej oraz wydłużenia sezonu turystycznego. W przypadku omawianych festiwalu nie można mówić o wydłużeniu sezonu, gdyż są to wydarzenia realizowane w miesiącach letnich. Efekt ten można jednak zaobserwować w przypadku innych festiwalu

¹⁶ Oficjalna strona internetowa Międzynarodowego Festiwalu w Edynburgu, www.eif.co.uk, 15.01.2010.

¹⁷ *Turystyka w Krakowie. Raport z pierwszej edycji badań na temat sytuacji na rynku turystycznym w Krakowie*. Stowarzyszenie Forum dla Polski, <http://www.turystykawkrakowie.pl>, 15.01.2010.

¹⁸ *Tourism in Scotland 2008*, <http://www.visitscotland.org>, 15.01.2010.

organizowanych w Edynburgu i w Krakowie, również cieszących się dużym powodzeniem.

W oficjalnej ofercie turystycznej Edynburga znajduje się 17 festiwali, w tym min. Ceilidh Culture Festival organizowany na przełomie marca i kwietnia oraz Snowdrop Festival, organizowany w okresie od lutego do marca. Nacisk kładziony przez Kraków na wykorzystanie festiwali w wydłużeniu sezonu turystycznego widać na przykładzie zrealizowanej w telewizji CNN kampanii promocyjnej, gdzie wymieniano m.in. festiwal Misteria Paschalia, realizowany od 2004 roku w okresie Wielkiego Tygodnia, oraz festiwal Sacrum Profanum, organizowany we wrześniu. Przedstawione powyżej atuty związane z posiadaniem festiwali w zbiorze atrakcji turystycznych są wyraźnym argumentem na rzecz wspierania i szerzenia tej formy uprawiania turystyki.

4. Implikacje praktyczne

Istotnym warunkiem właściwego wykorzystania potencjału festiwali jest zastosowanie odpowiedniej strategii „pozyskania” tych wydarzeń. Możliwości istniejące w tym zakresie podaje Stokes¹⁹: stworzenie od podstaw nowego festiwalu skierowanego do turystów, zaproszenie do miasta festiwalu, który już istnieje oraz wspieranie lokalnych inicjatyw. W pierwszym przypadku instytucją tworzącą festiwal może być instytucja działająca pod auspicjami miasta, tak jest m.in. w Krakowie, gdzie działa Krakowskie Biuro Festiwalowe odpowiedzialne za realizację czterech festiwali. W drugim przypadku – festiwal jest tworzony i zarządzany przez instytucję niezależną od miasta (najczęściej komercyjną lub pozarządową), tutaj przykładem może być Wielkanocny Festiwal im. Ludwiga van Beethovena organizowany pierwotnie w Krakowie, następnie w Warszawie oraz gościnnie w innych miastach (m.in. Gdańsk) przez Stowarzyszenie im. Ludwiga van Beethovena. W ostatnim przypadku miasto może wspierać inicjatywy lokalne – festiwale tworzone przez mniejsze instytucje kulturalne lub organizacje pozarządowe, specjalizujące się w określonej dziedzinie sztuki lub zakresie kultury. Taka sytuacja ma miejsce w przypadku Festiwalu Kultury Żydowskiej, który jest organizowany przez Stowarzyszenie Festiwal Kultury Żydowskiej i otrzymuje na swoją działalność dotacje od miasta Krakowa.

Aby wykorzystanie festiwali we wzbogaceniu potencjału turystycznego miasta było optymalne, potrzebna jest strategia łącząca możliwe sposoby tworzenia i pozyskiwania tych wydarzeń oraz metody zarządzania uzyskanym portfolio festiwali. Taką strategię mogłaby opracować oraz wdrażać specjalnie w tym celu utworzona instytucja o zasięgu miejskim lub regionalnym.

¹⁹ R. Stokes, *Tourism strategy making...*, *op.cit.*, s. 252–262.

Kolejnym zagadnieniem związanym z zarządzaniem portfolio festiwali będzie zakres ich oddziaływania pod kątem kreowania popytu i wartości. Z koncepcji budowania strategii turystyki eventowej w oparciu o portfolio wydarzeń opracowanej przez Getza²⁰ wynika, iż największy popyt i największą wartość generują jednorazowe wielkie wydarzenia, następnie wydarzenia szczególnie związane z danym miejscem i z nim kojarzone, kolejno mniejszą wartość i zdolność generowania popytu mają wydarzenia o charakterze regionalnym i lokalnym. W przypadku festiwalu Kultury Żydowskiej oraz Międzynarodowego Festiwalu w Edynburgu mamy do czynienia z wydarzeniami ściśle związanymi z miejscem, w którym się odbywają. Przeniesienie Festiwalu Kultury Żydowskiej do innego miasta w Polsce byłoby niemożliwe, gdyż żadne inne miasto nie posiada równie bogatego dziedzictwa związanego z tą kulturą. Jednorazowe wydarzenia wielkiego formatu można pozyskać na drodze rywalizacji z innymi miastami, oferując dogodne zaplecze w postaci infrastruktury, wolontariuszy, wsparcia logistycznego i finansowego. Wśród wydarzeń kulturalnych takich przykładów jest niewiele, a najwięcej można ich znaleźć wśród imprez sportowych.

Grupę podmiotów zainteresowanych obecnością festiwali w ofercie miasta tworzą jego mieszkańcy, instytucje organizujące festiwale, przedsiębiorcy branży turystycznej oraz przede wszystkim turyści. Każda z tych grup będzie miała odzielne oczekiwania co do samych festiwali, jak również co do korzyści wynikających z ich realizacji oraz z uczestnictwa w tych wydarzeniach. Ustalenie tych oczekiwań i korzyści jest bardzo istotne, jeżeli chcemy uniknąć konfliktów wynikających ze sprzeczności interesów – dla turystów wydarzenie wysokiej rangi będzie nieocenioną atrakcją, a dla mieszkańców może rodzić problemy związane z komunikacją i z innymi ważnymi aspektami życia codziennego.

Szeroka gama możliwości w zakresie organizowania festiwali daje szansę wielu miastom i miejscowościom stworzenia własnego, niepowtarzalnego zestawu tych wydarzeń w celu wzbogacenia już istniejącej oferty produktów turystycznych lub stworzenia takiej oferty od podstaw. Warunkiem sukcesu jest umiejętne plan zarządzania tymi wydarzeniami oraz uwzględnienie potrzeb poszczególnych grup interesów.

Podsumowanie

Zbudowanie urozmaiconego portfolio festiwali oraz właściwe nim zarządzanie stanowi wyzwanie dla każdego miasta, które chce liczyć się na arenie destynacji turystycznych. Umiejętne wykorzystanie już istniejącej oferty festiwali oraz stworzenie lub przyciągnięcie nowych wydarzeń tego typu nie jest zadaniem łatwym,

²⁰ D. Getz, *Event tourism...*, *op.cit.*, s. 403–428.

jednak, jak dowodzą liczne przykłady, jest to zadanie możliwe do wykonania. Edynburg i Kraków pokazują, iż poziom atrakcyjności osiągnięty dzięki obecności festiwalu może być naprawdę wysoki, a ich wykorzystanie w tworzeniu turystycznego wizerunku miasta przynosi wymierne korzyści. Festiwale są wydarzeniami wyjątkowymi, tworzonymi przez wyjątkowych ludzi i skierowanymi do wyjątkowej publiczności. Można śmiało stwierdzić, iż miasta i miejscowości, w których się odbywają, również stają się wyjątkowe.

FESTIVALS – A WAY TO CREATE TOURISM POTENTIAL

Summary

The article concentrates on event tourism, especially festivals as possible means to create the tourism potential of a city. Basing on literature and research the phenomenon of festivals is analysed toward possible use of this form of cultural tourism in creating tourism attractiveness of a destination. The example of two festivals is brought to show practical implications that concern possible strategies and management issues for cities to develop a tourism potential based on festival tourism.

Translated by Julia Ziółkowska