

# Adam Rudzewicz

---

## Znaczenie imprezy masowej w rozwoju regionu

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, 389-398

---

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.

*Adam Rudzewicz*<sup>1</sup>

## **ZNACZENIE IMPREZY MASOWEJ W ROZWOJU REGIONU**

### **Streszczenie**

Impreza masowa stanowi szansę rozwoju regionu i należy konkurować z innymi miastami o jej organizację. Prócz wpływów finansowych wynikających z przeprowadzenia eventu staje się ona ważnym elementem promocji i budowy konkurencyjności regionu. Doskonałym przykładem eventu są targi gospodarcze i wydarzenia sportowe. Im większy jest ich rozmiar i zasięg oraz powtarzalność, tym większe i trwalsze efekty gospodarcze można osiągnąć.

### **Wstęp**

Migracje są nieodłącznym elementem każdego społeczeństwa. Już w czasach historycznych mamy do czynienia z początkami turystyki o charakterze pielgrzymkowym (na przykład Indie, Egipt – IV w. p.n.e), jak również związanym z nauką czy zdrowiem<sup>2</sup>. Dla wielu jednak podróżowanie dla przyjemności miało w starożytności ograniczony charakter. Główną tego przyczyną był brak środków finansowych, jak również brak odpowiedniej ilości czasu wolnego. Widoczne zmiany nastąpiły dopiero na przełomie XIX i XX wieku, kiedy to mamy do czynienia z rozwojem gospodarczym krajów, technologii, środków komunikacyjnych, skróceniem czasu pracy i wzrostem stopy życiowej obywateli. Te czynniki spowodowały, że ludzie coraz chętniej dążyli do poznawania bliższych i dalszych krajów<sup>3</sup>. Początek współczesnej turystyki na terenie Europy jest to okres międzywojenny, jednak jego prawdziwy rozwój nastąpił po drugiej wojnie światowej, kiedy to mamy do czynienia ze zmianami politycznymi i gospodarczymi w wielu krajach świata. W miarę narastającego zjawiska turystyki, związanego z wyżej wymienionymi czynnikami, obserwujemy jej masowość, ponieważ uczestniczą w niej już miliardy ludzi na całym świecie<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Adam Rudzewicz – dr, Zakład Gospodarki Turystycznej, Instytut Turystyki, Hotelarstwa i Gastronomii, Wydział Turystyki i Geografii, Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy.

<sup>2</sup> B. Meyer, *Obsługa ruchu turystycznego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s.11.

<sup>3</sup> K.J. Helnarska, *Międzynarodowy ruch turystyczny w Unii Europejskiej*, Adam Marszałek, Toruń, 2005, s. 13.

<sup>4</sup> J. Wysokiński, *Turystyka czynnikiem przemian współczesnego świata*, w: *Turystyka jako dialog kultur*, red. Z. Krawczyk, E. Lewandowska-Tarasiuk, J.W. Sienkiewicz, WSE, Warszawa 2005, s. 35.

Walory turystyczne stanowią podstawę wyboru miejsca, do którego turysta chce się udać. Jest to produkt, który oferuje dany region i popyt na niego uzależniony jest wyłącznie od indywidualnych potrzeb podróżującego. Ze względu na charakter waloru możemy wyróżnić atrakcje miejsca i wydarzeń. Pierwsze charakteryzuje na przykład atrakcyjność pod względem klimatu czy krajobrazu. Imprezy sportowe, koncerty gwiazd muzycznych, targi, wybory Miss Świata, są walorami turystycznymi wydarzeń<sup>5</sup>. Tego typu atrakcje wzbudzają duże zainteresowanie. Wielkie imprezy przynoszą duże dochody dzięki uczestniczącym w nich turystom, a duże miasta rywalizują ze sobą o organizację tych imprez<sup>6</sup>.

Korzyści wynikające z ruchu turystycznego to przede wszystkim zwiększenie dochodów jednostek świadczących usługi turystyczne. Poza tym mieszkańcy miejscowości odwiedzanych przez turystów otrzymują dodatkowe profity, świadcząc na przykład usługi noclegowe, sprzedając własne posiłki czy wyroby kojarzone wyłącznie z danym regionem. Najlepszym przykładem w Polsce może być Zakopane i kojarzony z nim oscypek lub ciupaga.

Strategia marketingowa miasta ukierunkowana na turystów obejmuje zapewnienie odpowiedniej infrastruktury turystycznej i przygotowanie atrakcji turystycznych. Działania dodatkowe to organizacja wydarzeń i imprez masowych (kulturalnych, sportowych, handlowych) oraz działania propagandowe<sup>7</sup>.

XXI wiek stawia przed regionami coraz to nowe wyzwania. Jednym z tych wyzwań jest walka o klienta (turystę). Produktem godnym uwagi klienta staje się to miasto bądź region, które jest bardziej atrakcyjne. Miasto musi zaakcentować swoje istnienie na rynku. Jest wiele narzędzi promocji regionu, jednak najefektywniejsze są te, które najdłużej pozostają w pamięci odbiorcy. Jednym z takich sposobów jest przeprowadzenie imprezy masowej na wielką skalę. Impreza masowa, zwana również eventem, jest idealnym narzędziem promocji regionu, gdyż uczestniczą w niej liczne media, prasa i miliony ludzi śledzących dane wydarzenie. Siła wpływu imprez masowych na dane gałęzie gospodarki jest znacząca dla rozwoju miast. Konkurencja o prawo do ich organizacji rozpoczyna się na kilka lat przed ich przeprowadzeniem.

Celem artykułu jest przedstawienie istoty imprezy masowej i jej wpływu na rozwój turystyczny regionu. Szczególną uwagę zwrócono na targi i wydarzenia sportowe.

## **Istota imprezy masowej i jej znaczenie gospodarcze**

Promując swój region, obszar społecznej i gospodarczej egzystencji, warto wykorzystać nietuzinkowe formy dotarcia z komunikatem do grup docelowych. Takie specjalne formy nazywane są w nomenklaturze marketingowej eventami<sup>8</sup>. Przez event rozumiemy formę szczególnych, okazjonalnych wydarzeń, które skupiają dużą

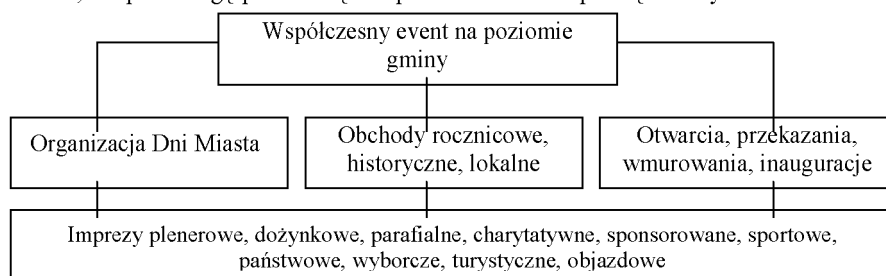
<sup>5</sup> J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005, s. 53.

<sup>6</sup> C. Holloway, *Podstawy turystyki*, PAPT, Warszawa 1996, s. 25-26.

<sup>7</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Kraków 2007, s. 76-77.

<sup>8</sup> B. Holderna-Mielcarek, *Regionalizacja produktu turystycznego*, Difin, Łódź 2006, s. 23.

publiczność i najczęściej przez wyjątkowość, oprawę itp. zapadają długo w pamięci widzów. Event ma postać wydarzeń masowych, publicznych, jest częścią kreowania wizerunku, skupia uwagę publiczną i wspiera budowanie pamięci<sup>9</sup> – rys. 1.



Rys. 1. Współczesny event na poziomie gminy

Źródło: A. Szromnik, *Marketing terytorialny*, wyd. Oficyna, Warszawa 2005, s. 78.

Organizacja imprez, zwłaszcza tych globalnych, jest procesem mającym ogromny wpływ nie tylko na rozwój lokalny, ale dążącym również do perspektywicznych działań ukierunkowanych na promocję całego kraju. Przez pojęcie „rozwój” rozumiemy pozytywne przemiany ilościowe i jakościowe poziomu życia społeczności, a także przemiany w funkcjonowaniu podmiotów gospodarczych i tworzenie korzystnych warunków dla gospodarki. Jest to również wiele zmian społecznych, kulturalnych i politycznych, których celem jest podniesienie ogólnego dobrobytu mieszkańców<sup>10</sup>. Efektem rozwoju jest kreowanie nowych wartości. W skali gospodarki zalicza się do nich między innymi tworzenie nowych firm, nowych miejsc pracy, wytwarzanie nowych produktów i usług. Do tych wartości należą również atrakcyjne oferty lokalizacyjne, a także zwiększenie atrakcyjności inwestycyjnej<sup>11</sup>.

Często wójt (burmistrz) celowo planuje kalendarium najważniejszych wydarzeń na wiosnę i lato, nazywając je „dniami Białegostoku, Moniek, Giżycka, Mrągowa”. Dziś nawet najmniejsza gmina ma swoje „dni” (lokalną postać eventy). Ich moc opiera się na założeniu oryginalności i unikatowości regionów, które kojarzą się z tradycją i tych, które dozuja nowoczesność<sup>12</sup>. Eventem jest „Dzień Elku”, „Dzień Wigier”, „Noc Świętojańska” w Rajgrodzie, „Augustowskie Lato”, „Przystanek Olecko” itp. Wielu konsumentów takiej formy promocyjnych działań uważa w sposób wyjątkowo zgodny, iż jest to niepowtarzalna okazja, by poznać region, kraj, ludzi, historię<sup>13</sup>.

Siłą promocyjną tychże wydarzeń jest wyjątkowy, społeczny charakter, uczestnictwo społeczeństwa lokalnego, gości zaproszonych, jak i turystów. Lokalne

<sup>9</sup> Ibidem, s. 43.

<sup>10</sup> I. Sikorska-Wolak, *Rozwój lokalny, jako wielowymiarowe zjawisko społeczno-gospodarcze*, w: *Turystyka w rozwoju lokalnym*, red. I. Sikorska-Wolak, SGGW, Warszawa 2004, s. 9-11.

<sup>11</sup> I. Siwa, *Turystyka jako forma aktywizacji gospodarczej w regionie – aspekt zarządzania*, Promotor, Warszawa 2005 s., 23-24.

<sup>12</sup> Ibidem, s. 56.

<sup>13</sup> D.K. Wielgat, *Impreza masowa a rozwój turystyki*, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Filia w Elku, 2009, s. 29-31.

festiwale i wydarzenia typu „Pływanie na byle czym”, Koncerty z Radiem 5, Studio Lato Radia Białystok, Święto Żubra, Koncert Orkiestr Dętych – to już imprezy powtarzalne, których lokalny charakter stopniowo zanika. Obecnie coraz bardziej to już imprezy masowe i ogólnokrajowe. Rekonstrukcje bitew lokalnych (bitwa pod Grunwaldem), legend stają się festiwalem pomysłowości i kreatywności w regionie.

Impreza masowa ma na celu między innymi kształtowanie wizerunku regionu, jak również podniesienie jego atrakcyjności turystycznej. Głównym zamierzeniem w kreowaniu wizerunku jest wzrost rozpoznawalności miasta, regionu, czy kraju i wyróżnienie go na tle pozostałych, tak by doprowadzić do wzrostu liczby odwiedzających go turystów. Organizacja imprez masowych staje się stymulatorem rozwoju turystyki, jak również rozwoju lokalnego. Organizowanie eventów jest idealnym sposobem promocji kraju, a w promocji tej uczestniczą również media i prasa<sup>14</sup>. Skala imprezy przyczynia się do jej promocji przez radio, TV, prasę i Internet. Skutkiem takiego działania jest fakt, iż odbiorcami promocji stają się nie tylko turyści, ale również internauci, telewidzowie i słuchacze transmisji radiowych.

Zadaniem imprez masowych jest budowanie i utrwalanie pozytywnych skojarzeń z regionem. Marketing events to nośniki promocji pozwalające budować przewagę konkurencyjną regionów. Władze samorządów terytorialnych starają się wyróżnić w ten sposób dany region na tle innych. Impreza masowa jest jednorazowym lub rzadko powtarzalnym wydarzeniem, którego głównym celem jest przyciągnięcie publiczności, dla której jest to okazja do przeżycia różnego rodzaju doświadczeń. Imprezy masowe mogą mieć zasięg lokalny bądź też charakteryzować się międzynarodową renomą. Ze względu na temat można wyróżnić na przykład imprezy<sup>15</sup>:

- sportowe,
- karnawałowe,
- kulturowe,
- muzyczne,
- teatralne,
- związane z obchodami rocznicowymi (np. w 2010 roku odbędzie się uroczystość 600-lecia bitwy pod Grunwaldem).

Wydarzenia marketingowe (events marketing) są szczególną formą promocji regionu skierowaną do różnych odbiorców na przykład turystów lub inwestorów. Eventy przybierają różne formy, jednak najskuteczniejsze w kreowaniu marki są imprezy masowe. Istotą events marketingu jest organizowanie różnego rodzaju imprez

---

<sup>14</sup> B. Meyer, *Wykorzystywanie imprez masowych w procesie kreowania wizerunku regionu na przykładzie The Tall Ship's Races w Szczecinie*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Specyfika marki we współczesnej gospodarce*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług nr 26, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 289-292.

<sup>15</sup> B. Richards, *Marketing atrakcji turystycznych. Jak zwiększyć frekwencję i dochody*, POT, Warszawa 2003, s. 17.

i atrakcji. Imprezy masowe muszą opierać się na kreatywności, dawać klientom oryginalność i niepowtarzalność przeżycia. Od rangi imprezy i jej użyteczności zależy, ilu odbiorców zdobędzie. Jest to czynnik decydujący o poprawie sytuacji finansowej i infrastrukturalnej regionu oraz umocnieniu jego pozycji konkurencyjnej<sup>16</sup>.

Imprezy masowe są szczególnym elementem podaży turystycznej. Oprócz budowania konkurencyjności przyczyniają się do wydłużania sezonu turystycznego, pozyskiwania turystów zagranicznych, jak również kształtują pozytywny wizerunek<sup>17</sup>.

Przykładem kraju, które straciło szansę organizacji wielkiej imprezy masowej przez swój zły wizerunek, jest Pekin. W 2000 roku Pekin ubiegał się o organizację Igrzysk Olimpijskich, jednak przegrał rywalizację z Sydney. Powodem porażki były protesty studentów na placu Tiananmen w 1989 roku, którzy żądali reform, przeciwstawiali się korupcji i dążyli do demokratyzacji państwa. Wytworzył się wówczas zły klimat, a wizerunek autorytarnych Chin uległ pogorszeniu<sup>18</sup>.

Wydarzenia sportowe, kulturalne, targi, festiwale, kongresy czy konferencje wymagają odpowiedniej promocji skierowanej do potencjalnych nabywców. Tradycyjne środki masowego przekazu (radio, TV, prasa) muszą być pomocnymi partnerami, umożliwiającymi eventom zdobycie rozgłosu i prestiżu<sup>19</sup>.

Imprezy masowe są nie tylko szansą dla organizatorów na dodatkowe korzyści wynikające z przyjmowania przyjezdnych. To także moment, kiedy firmy, które prowadzą działalność sponsorską w sferze eventów, mogą zwiększyć poziom świadomości marki, budować lojalność klientów, pozyskiwać nowych nabywców i zwiększyć sprzedaż. Impreza masowa jest dla nich okazją do promocji tych własnych produktów<sup>20</sup>.

Imprezy masowe mają szeroki zasięg, a ich cechą charakterystyczną jest duża liczba uczestników. Uczestnictwo w imprezach masowych, poza funkcją zaspokajania potrzeb człowieka (między innymi potrzeby przynależności, przeżyć emocjonalnych, relaksu psychicznego) wiąże się również z kosztami. Opłaty za uczestnictwo w eventach to nie tylko zapłata za bilet wstępu. Jest to wiele opłat, z których korzyści czerpią nie tylko organizatorzy imprezy, ale również inne podmioty np. hotele, punkty

---

<sup>16</sup> A. Smalec, *Rola wydarzeń marketingowych w kreowaniu marki regionu w: Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Specyfika marki we współczesnej gospodarce*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 511, Ekonomiczne Problemy Usług nr 26, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 251-252.

<sup>17</sup> B.J. Dąbrowska, *Rozwój usług turystycznych w warunkach globalizacji. Zarys problematyki*, WSTiH, Gdańsk 2006, s. 26.

<sup>18</sup> R. Pyffel, *Chiny w roku Olimpiady. Państwo środka od środka*, 3SMedia, Warszawa 2008, s.65.

<sup>19</sup> A. Iżewska-Czarnecka, *Znaczenie identyfikacji wizualnej w promocji obiektów turystycznych*, w: *Rekreacja, turystyka i agroturystyka w gospodarce przestrzennej – wyzwanie XXI wieku*, red. W. Czarnecki, WSFiZ, Białystok 2007, s. 173-175.

<sup>20</sup> M. Gad, *Sponsoring sportowy w działalności marketingowej przedsiębiorstw i czynniki warunkujące jego skuteczność*, w: *Marketing sportowy teoria i praktyka*, red. H. Mruk, Impact Consulting, Poznań 2004, s. 114-116.

gastronomiczne, komunikacja miejska itd., które świadczyć będą usługi podczas trwania imprezy<sup>21</sup>.

Rozmiar imprezy masowej oraz jej skala są głównymi elementami, które brane są pod uwagę w procesie zaszerzegowania imprezy. Wyróżnia się następujące typy imprez masowych: megaevents, charakterystyczne imprezy, ważne/znaczące imprezy oraz imprezy lokalne<sup>22</sup>.

Do grupy megaevents zalicza się te imprezy, które wpływają na ekonomię dzięki swojej wielkości i które media emitują na cały świat. Są to głównie imprezy sportowe, takie jak igrzyska olimpijskie czy mistrzostwa świata. Wydarzenia te wpływają na prestiż miejsca, a ze względu na czas ich trwania media poświęcają im bardzo dużo miejsca. Charakterystyczna impreza jest wizytówką danego miasta czy regionu i jest z nią nierozłącznie utożsamiana. Przykładami takich imprez mogą być: Tour de Pologne, Tour de France, Oktoberfest w Monachium czy rozdanie Oscarów w Hollywood.

Ważne/znaczące imprezy, które cieszą się sporym zainteresowaniem ze strony mediów przynoszą duże korzyści, gdyż są w stanie przyciągnąć znaczącą liczbę odwiedzających zainteresowanych owym wydarzeniem. Na miano ważnej/znaczącej imprezy zasługują w Polsce zawody na Wielkiej Krokwi w Zakopanem, gdyż spełniają warunki, aby zakwalifikować je do tego typu imprez. Warunkiem takim jest między innymi uczestnictwo drużyny lub zawodników, którzy reprezentują więcej niż jeden kraj. Impreza taka przyciąga poza narodową publicznością także międzynarodowe zainteresowanie. Do imprez lokalnych można zaliczyć wszystkie wydarzenia, obejmujące jedynie społeczności jednego regionu (gmina bądź miasto).

Każdy event powinien zawierać program, który w prosty sposób przedstawia potencjalnym nabywcom jego rodzaj i charakter. Program w sposób chronologiczny obejmuje opis wydarzeń od chwili rozpoczęcia imprezy po jej zakończenie<sup>23</sup>.

Wielkie imprezy masowe generują ogromne możliwości rozwoju gospodarczego. Bardzo ważnym etapem organizacji imprez masowych są przygotowania do niej. Widoczny jest w tym momencie rozwój branży budowlanej (budowa autostrad, obiektów sportowych), jak również branży hotelarskiej.

Polska otrzymała ogromną szansę na poprawę swojej gospodarki. W 2012 roku odbędą się w naszym kraju mistrzostwa Europy w piłce nożnej. Jest to niewątpliwie moment, kiedy należy wykorzystać wszystkie atuty, aby pokazać, że oprócz organizacji wspaniałej imprezy istnieje potężny potencjał w dziedzinie zarządzania i Polska może być odpowiedzialnym partnerem w wielkich przedsięwzięciach.

---

<sup>21</sup> A. Szromnik, *Marketingowa koncepcja przedsięwzięcia sportowego*, w: *Marketing dla sportu. IV dni marketingu sportowego*, red. H. Mruk, K. Kropielnicki, P. Matecki, Sport&Business Foundation, Poznań 2006, s. 60-61.

<sup>22</sup> J. Chłapowski, *Impreza sportowa jako produkt w ujęciu marketingowym*, w: *Marketing dla sportu. IV dni marketingu sportowego*, red. H. Mruk, K. Kropielnicki, P. Matecki, op. cit., s. 82-85.

<sup>23</sup> J. Strugarek, *Organizacja i prowadzenie imprez sportowych, rekreacyjnych i turystycznych*, UAM, Poznań 2006, s. 59-65.

W tabeli 1 przedstawiono segmentację rynku imprez masowych, z punktu widzenia korzystającego klienta.

Tabela 1. Segmentacja rynku imprez masowych

Status społeczny	Klasa wyższa	Klasa średnia	Klasa niższa	Wykwalifikowani pracownicy fizyczni	Klasa robotnicza	Grupa najuboższych
Szczebel na jakim pracuje	Wysoko wykwalifikowani i wolne zawody	Menedżerowie średniego szczebla	Wszyscy pozostali pracownicy niefizyczni	Wykwalifikowani pracownicy fizyczni	Niewykwalifikowani pracownicy fizyczni	Na zasiłku /bezrobotni
Wysokość szczebla w strukturze firmy	Profesjonaliści, menedżerowie najwyższego szczebla, ludzie o wysokich stanowiskach państwowych, właściciele wielkich przedsiębiorstw	Menedżerowie średniego szczebla, urzędnicy państwowi, właściciele małych przedsiębiorstw	Właściciele niewielkich działalności, osoby niepracujące fizycznie, np. kierownik działu produkcji	Pracownicy fizyczni mający pod sobą innych pracowników np. kierownik na budowie	np. praktykanci	Osoby bez stałego dochodu, na zasiłku, będący na utrzymaniu państwa
Typ imprez na jaki grupa uczęszcza	Pokazy mody, imprezy kulturalne, premiery, opera, teatr, bankiety charytatywne	Imprezy kulturalne (kupują tańsze miejsca)	Imprezy sportowe, najbardziej popularne imprezy, imprezy danego środowiska	Imprezy sportowe, pokazy motoryzacyjne, festiwale danego środowiska	Ogólnodostępne imprezy, większość imprez niepłatnych, koncerty	Darmowe imprezy masowe

**Źródło:** G.A.J. Bowdin, I. McDonnel, J. Allen, *Event Management*, Butterworth/Heinemann, Oxford 2002, s.141, J. Chlapowski, *Impreza sportowa jako produkt w ujęciu marketingowym*, w: *Marketing dla sportu. IV dni marketingu sportowego*, red. H. Mruk, K. Kropielnicki, P. Matecki, Sport&Business Foundation, Poznań 2006, s. 73.

Państwa i miasta konkurują między sobą o organizację wielkich wydarzeń. Pomimo ogromnych nakładów związanych z przygotowaniem do imprezy korzyści są zdecydowanie większe. Wydarzenie obserwowane przez miliony widzów przed telewizorami na całym świecie jest czynnikiem wpływającym na zainteresowanie danym krajem, a dodatkowo daje możliwość promowania swoich walorów.

## Targi jako forma eventu

Targi jako narzędzie promocji mają przede wszystkim znaczenie informacyjno-promocyjne i kierowane są głównie do potencjalnych nabywców. Podstawowym celem targów jest zaprezentowanie produktów w sposób wyróżniający je na tle innych<sup>24</sup>. Targi są imprezą z nieograniczoną ofertą dóbr jednej lub więcej dziedzin gospodarki i mają charakter rynkowy<sup>25</sup>.

<sup>24</sup> M. Urbaniak, *Marketing przemysłowy*, Infor, Warszawa 1999, s. 133.

<sup>25</sup> A.S. Komak, *Zarządzanie turystyką*, PWN, Warszawa 1996, s.177.



Istotą targów jest spotkanie producentów i konsumentów w celu sprzedaży produktów w określonym miejscu i czasie. Targi charakteryzują się:

- a) cyklicznością (odbywają się w tym samym miejscu i terminie, np. Polagra, targi motoryzacyjne),
- b) reprezentatywnością (biorą w niej udział przedstawiciele firm liczących się w branży),
- c) wielofunkcyjnością (można osiągnąć różne cele, m.in. prestiżowe czy handlowe),
- d) egalitaryzmem (okazja do integracji branży),
- e) elitaryzmem (możliwość uczestnictwa w wydarzeniu wraz z innymi najważniejszymi firmami danej branży),
- f) multimedialnością (w celu przekazu informacji wykorzystuje się wszystkie zmysły człowieka)<sup>26</sup>.

Cele uczestnictwa w targach związanych ze sprzedażą to zdobycie nowych klientów i zwiększenie stopnia sprzedaży, a cele związane z komunikacją dotyczą między innymi zwiększenia świadomości marki<sup>27</sup>. Do pozostałych powodów, dla których warto brać udział w targach, zaliczamy:

- sprzedaż produktów i usług,
- wzrost rozpoznawalności firmy, promocja firmy,
- promocja produktów i usług,
- znalezienie nowych konsumentów,
- wyróżnienie się na tle konkurencji,
- zdobycie wiedzy na temat potrzeb konsumentów,
- zdobycie wiedzy na temat konkurencji,
- szansa na nawiązanie współpracy z firmami z branży.

Targi jako otwarta impreza masowa organizowane są przede wszystkim dla miasta. Oznacza to, że mimo wielu uczestników zewnętrznych charakter targów ma przede wszystkim wymiar lokalny. Targi, za wyjątkiem targów specjalistycznych, zaliczane są do rynków zorientowanych na klienta masowego. Korzyści, jakie daje organizacja tej imprezy dla miasta (organizatora) dotyczą wzrostu (w czasie trwania tego wydarzenia) liczby turystów, a tym samym liczby gości hotelowych, klientów poczty, bankomatów, transportu publicznego i prywatnego, jak również wzrostu poziomu handlu<sup>28</sup>.

## Sport jako forma eventu

Masową imprezą sportową jest impreza masowa, której celem jest współzawodnictwo sportowe lub popularyzowanie kultury fizycznej. Wyróżniamy kilka poziomów imprez sportowych:

<sup>26</sup> J. Karczmarek, A. Stasiuk, B. Włodarczyk, op. cit., s. 251-252.

<sup>27</sup> B. Siskind, *Marketing wystawienniczy*, Walters Kluwer, Kraków 2006, s. 20.

<sup>28</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku...*, s. 171-180.

- a) globalne (megaeventy, igrzyska olimpijskie, mistrzostwa świata, zasięgiem obejmują cały świat, uczestniczą i rywalizują w tym wydarzeniu mieszkańcy z różnych części świata),
- b) międzynarodowe (jednorazowe rywalizacje sportowe, np. siatkarski mecz towarzyski pomiędzy dwiema drużynami),
- c) narodowe (event charakterystyczny dla danego państwa, np. mistrzostwa Polski w skokach narciarskich),
- d) regionalne (regionalne zawody, puchar marszałka województwa w piłce halowej)
- e) lokalne (puchar prezydenta miasta w pływaniu, w kręgle)<sup>29</sup>.

Wyróżnia się dwie kategorie miejsc, w których prowadzone są imprezy masowe: stadiony (hale sportowe) i inne obiekty, które nie są budynkami, a umożliwiają przeprowadzenie imprezy masowej<sup>30</sup>. Warunkami, które impreza sportowa musi spełniać, by stanowiła źródło przewagi konkurencyjnej, są:

- rzadkość, na przykład igrzyska olimpijskie organizowane są co cztery lata (2008 Pekin, 2004 Ateny, 2000 Sydney, 1996 Atlanta), mistrzostwa świata w piłce nożnej co cztery lata (2006 Niemcy, 2002 Korea i Japonia, 1998 Francja, 1994 USA), mistrzostwa Europy w piłce nożnej również co cztery lata (2008 Austria i Szwajcaria, 2004 Portugalia, 2000 Belgia i Holandia, 1996 Wielka Brytania); organizacja tak wielkich imprez może być nieosiągalna dla wielu państw; powodami tego mogą być między innymi zła sytuacja polityczna, brak odpowiedniej infrastruktury.
- trudna do imitacji,
- cenna (wykorzystana do celów biznesowych).

Wzrost aktywizacji wielu sektorów gospodarki (hotelarstwa, transportu, gastronomii) jest naturalną konsekwencją organizacji imprez sportowych. Eventy sportowe są gwarancją sukcesu marketingowego, który przejawia się w promocji miasta i kraju, odpowiednim pozycjonowaniem regionu w świadomości turystów<sup>31</sup>.

## Podsumowanie

Impreza masowa powinna stanowić szansę rozwoju regionu i należy konkurować z innymi miastami o ich organizację. Oprócz wpływów finansowych wynikających z przeprowadzenia eventu staje się on ważnym elementem promocji i budowy konkurencyjności regionu. Spektakularne wydarzenia mają krótkotrwały, ale silny efekt. Eventy nazywa się „efektem pulsaru” lub efektem „big bang”. Na te miana zasłużyły głównie olimpiady, mistrzostwa sportowe (na przykład mistrzostwa świata

<sup>29</sup> J. Chłapowski, op. cit, s. 86.

<sup>30</sup> P. Suski, *Zgromadzenia i imprezy masowe*, Lexis Nexis, Warszawa 2007, s. 243-247.

<sup>31</sup> P. Matecki, J. Semrau, *Sport jako element budowy przewagi konkurencyjnej miast i regionów*, w: *Marketing dla sportu...*, s., 212-224.

w piłce nożnej), światowe wystawy EXPO i inne wielkie imprezy o światowym charakterze<sup>32</sup>.

## **THE IMPORTANCE OF MASS EVENTS IN THE DEVELOPMENT OF REGION**

### **Summary**

The mass event is an opportunity for development of the region and a region should compete with others for hosting it. In addition to financial resources resulting from it, an event becomes an important element of the promotion and construction of the region's competitiveness. An excellent example of an event are economic trades and sporting events. The larger is the size and scope, and repeatability, the bigger and more lasting economic effects can be achieved.

---

<sup>32</sup> R. Przybyszewska-Gudelis, *Duże miasta współczesne w Europie: przemiany wizerunku i kryteriów atrakcyjności turystycznej*, w: *Gospodarka turystyczna wobec integracji i rozszerzania się Unii Europejskiej*, red. K. Sikora, D. Makill, WPSiH, Bydgoszcz 2003, s. 266-267.