

# Dariusz Kuczyński

---

## Rola specjalnych wydarzeń w marketingu destynacji i rozwoju turystyki

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 23, 343-355

---

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.

dr inż. DARIUSZ KUCZYŃSKI  
Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku

## ROLA SPECJALNYCH WYDARZEŃ W MARKETINGU DESTYNACJI I ROZWOJU TURYSTYKI

### Streszczenie

Destynacje w swoich działaniach promocyjnych często wykorzystują specjalne, planowane wydarzenia (*ang. special, planned events*). Wydarzenia tego rodzaju, m.in. sportowe (np. UEFA Euro 2012) traktuje się w kategoriach atrakcji turystycznych, czynnika wzrostu zainteresowania destynacją (turystyka biznesowa, turystyka w czasie wolnym itp.), niwelatora efektu sezonowości, czynnika przyczyniającego się do powtarzalności wizyt i ich wydłużenia, kreowania i wzmocnienia marki, zyskania rozgłosu i budowy pożądanego wizerunku miejsca. Celem artykułu jest zaprezentowanie wybranych aspektów tej problematyki oraz marketingowego znaczenia specjalnych wydarzeń (eventów) dla turystyki i rozwoju destynacji.

### Wprowadzenie

Specjalne wydarzenia (*ang. special events*) to świadomie kreowane i planowane przedsięwzięcia, podkreślające specjalne okazje, które organizowane są dla osiągnięcia konkretnych celów społecznych, kulturowych lub korporacyjnych<sup>1</sup>. Określane są również jako wyjątkowy okres celebrowany uroczyście, często z określonym rytuałem, podczas którego zaspokajane są specyficzne potrzeby<sup>2</sup>. Obszar obejmujący specjalne wydarzenia jest na tyle rozległy, że uważa się za praktycznie niemożliwe podanie precyzyjnej definicji uwzględniającej całą różnorodność ich odmian. Getz<sup>3</sup> proponuje definiowanie specjalnych wydarzeń w odniesieniu do ich kontekstu. Uwzględniając punkt widzenia organizatora, specjalne wydarzenie będzie jednorazowym lub niezbyt często prze-

---

<sup>1</sup> G. Bowdin, J. Allen, W.O'Toole, R. Harris, I. McDonnell, *Events Management*, Elsevier, Oxford 2011, s. 17.

<sup>2</sup> J. Goldblatt, *Special Events: Event Leadership for a New World*, John Wiley & Sons, Hoboken 2008, s. 5.

<sup>3</sup> D. Getz, *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communications Corporation, New York 2005, s.16.

prowadzonym przedsięwzięciem wykraczającym poza normalne (codzienne) działania czy aktywności inicjatora bądź sponsora. Dla uczestnika (konsumenta) będzie natomiast możliwością doświadczenia wydarzenia, które wykracza poza ramy standardowych, normalnych, codziennych wyborów. Wyjątkowość wydarzeń przejawia się ich uroczystym charakterem, unikalnością, jakością, autentycznością, tradycją, gościnnością, orientacją tematyczną, przystępnością, dogodnością i symbolizmem.

Wydarzenia można skategoryzować w oparciu o rozmiar, skalę, efekt oddziaływania, formę i treść. W wymiarze skali i efektu oddziaływania wyróżnia się główne (znaczące) wydarzenia (*major events*), bądź mega (wielkie) wydarzenia (*mega-events*), takie jak Igrzyska Olimpijskie, FIFA World Cup, UEFA Euro Cup, Targi EXPO, wydarzenia charakterystyczne, związane z konkretnym miastem, regionem czy krajem (*hallmark events*), np. Karnawał w Rio, Oktoberfest w Monachium, The Championships na kortach Wimbledonu, a także wydarzenia społeczne (wspólnotowe) o znaczeniu lokalnym (*local/community events*). W odniesieniu do formy czy treści rozróżnia się wydarzenia kulturalne (koncerty, festiwale sztuki, karnawaly), sportowe i biznesowe (spotkania, konferencje, kongresy, targi, wprowadzanie nowych produktów, podróże motywacyjne, turystykę korporacyjną i inne imprezy związane z podróżami służbowymi) oraz wydarzenia polityczne i państwowe (szczyty, spotkania międzypaństwowe, wizyty głów państw, VIP-ów, obchody królewskie itp.)<sup>4</sup>.

Wydarzenia, ze względu na swoją charakterystykę, posiadają określone możliwości oddziaływania w obszarze turystyki. L.K. Jago i R.N. Shaw definiują specjalne wydarzenia w kontekście turystyki jako jednorazowe lub powtarzające się z małą częstotliwością i ograniczone w czasie imprezy, które umożliwiają konsumentowi spędzenie czasu wolnego oraz społeczną interakcję, wykraczające poza codzienne zdarzenia i doświadczenia, jednocześnie dysponujące potencjałem przyciągania turystów<sup>5</sup>. Z tego powodu wydarzenia stają się znaczącym komponentem marketingu destynacji<sup>6</sup>.

Celem artykułu jest zaprezentowanie, w oparciu o analizę literatury przedmiotu odnoszącą się do teorii i praktyki, wybranych aspektów natury oraz mar-

<sup>4</sup> D. Getz, *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2007; G. Bowdin, J. Allen, W. O'Toole, R. Harris, I. McDonnell, *Events Management...*, s. 19.

<sup>5</sup> L.K. Jago, R.N. Shaw, *A Conceptual and differential framework*, „Festival Management and Event Tourism” 1998, Vol. 5, No. 1/2, s. 21–32.

<sup>6</sup> D. Getz, *Event Management and Event Tourism...*, s. 140; L. van den Berg, E. Braun, A.H.J. Otgaar, *City and Enterprise. Corporate Social Responsibility in European and US Cities*, EURICUR Report Series, Rotterdam 2000.

ketingowego znaczenia wydarzeń (eventów) w turystyce i rozwoju destynacji, ze szczególnym uwzględnieniem wydarzeń sportowych, takich jak UEFA Euro 2012.

### **Obszary wykorzystania marketingowego potencjału specjalnych wydarzeń w turystyce**

Funkcją wydarzeń jest między innymi zwiększenie liczby przyjazdów<sup>7</sup> i wzmacnianie rozwoju turystyki, co w dużej mierze jest uzależnione od frekwencji (lokalnej, regionalnej, krajowej, międzynarodowej), jaką jest w stanie wygenerować określone wydarzenie<sup>8</sup>. Badania Weeda dowodzą, w kontekście turystyki olimpijskiej, przejściowych możliwości wzrostu ruchu turystycznego przed i po imprezie nie tylko w danym mieście, lecz również w innych obszarach kraju gospodarza<sup>9</sup>. W związku z organizacją Igrzysk Olimpijskich w Londynie brytyjskie władze regionalne i krajowe, wraz z całą branżą turystyczną, szukają sposobów długoterminowego skorzystania z faktu goszczenia tego niewątpliwie specjalnego wydarzenia. Powstała nawet strategia turystyczna dla maksymalizowania korzyści finansowych w przemyśle turystycznym z IO Londyn 2012. Wizja obejmuje zaangażowanie wszystkich brytyjskich podmiotów biznesu turystycznego w ogólnonarodową kampanię, poprawienie międzynarodowej percepcji Wielkiej Brytanii, zapewnienie wysokiej jakości przyjęcia turystów, poprawę umiejętności pracowników, podniesienie jakości zakwaterowania, maksymalizowanie korzyści ze wzrostu podróży służbowych i wydarzeń biznesowych oraz rozprzestrzenienie korzyści na całe królestwo w sposób zrównoważony<sup>10</sup>.

Specjalne wydarzenia niejednokrotnie traktować należy w kategoriach atrakcji, często również turystycznych, chociaż większość wydarzeń opiera się na lokalnych, regionalnych i krajowych uczestnikach. Turystyczna wartość wydarzeń przejawiać się będzie zdolnością przyciągnięcia uczestników, powodując ich pozostanie w danej lokalizacji przynajmniej jedną noc, gdy specjalnie dla określonej imprezy odwiedzą konkretne miejsce lub w związku z nią przedłużą swój pobyt. Miarą atrakcyjności czy siły przyciągania konkretnego wydarzenia, czyli potencjałem turystycznym, będzie jego skala odzwierciedlona licz-

<sup>7</sup> D. Light, *Characteristics of the audience for events at a heritage site*, „Tourism Management” 1996, Vol. 17, s. 183–190.

<sup>8</sup> D. Getz, *Event Management and Event Tourism...*, s. 143. B. Faulkner, L. Chalip, G. Brown, L. Jago, R. March, A. Woodside, *Monitoring the tourism impacts of the Sydney 2000 Olympics*, „Event Management” 2000, Vol. 6, s. 231–246.

<sup>9</sup> M. Weed, *Olympic Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2008.

<sup>10</sup> G. Bowdin, J. Allen, W. O’Toole, R. Harris, I. McDonnell, *Events Management...*, s. 128.

bą przybyłych turystów i odległością, jaką są w stanie pokonać, by w nim uczestniczyć<sup>11</sup>.

Kolejne funkcje pełnione przez wydarzenia związane są z redukowaniem efektu sezonowości ruchu turystycznego i bardziej przestrzennie równomiernym rozmieszczeniem popytu na danym obszarze<sup>12</sup>. Włodarze miejsca opierając się na posiadanych zasobach, głównie infrastrukturalnych (atrakcyjne obiekty sportowe, konferencyjne, itp.) czy związanych z kulturowym dziedzictwem, starają się aranżować specjalne wydarzenia, by ożywić miejsce, poszerzyć gamę produktów bądź zwiększyć atrakcyjność turystyczną danego miejsca (tworzenie marki, zyskanie rozgłosu, budowa wizerunku), a tym samym poprawić jego pozycję rynkową<sup>13</sup>. W tym przypadku można mówić o podbudzającej funkcji wydarzeń.

Wielu autorów wskazuje na rzadko wykorzystywany w pełni potencjał strategii *co-brandingu* pomiędzy wydarzeniami i destynacjami<sup>14</sup>. Zagadnienie dotyczy wzmocnienia marki destynacji poprzez odpowiednio dobrane (kompatybilne) wydarzenia mające zdolność transferowania określonego jej wizerunku. Marka destynacji jest ogólnym wrażeniem, odczuciem, jakie jej nazwa i powiązane z nią symbole wywołują w umysłach konsumentów. Wydarzenia mogą wspierać proces kreowania, zmiany czy wzmocnienia danej marki<sup>15</sup>. Wydaje się oczywiste, że wielkie wydarzenia, takie jak UEFA Euro 2012, skupiające uwagę mediów i szerokiej publiczności, mają wpływ na kształtowanie wizerunku społeczeństwa (społeczeństw) i kraju (krajów) gospodarza (współgospodarzy), przyczyniając się do stymulowania ruchu turystycznego do danej destynacji.

Cheąc doszukać się krajowych koncepcji planowanego kapitalizowania korzyści płynących dla gospodarki turystycznej ze współorganizowania piłkarskiego wydarzenia tj. Euro 2012, sięgnąć należy do jednego z kluczowych

---

<sup>11</sup> D. Getz, *Event Studies: Theory. Research and Policy...*, s. 140.

<sup>12</sup> J.E.S. Higham, T.D. Hinch, *Sport, tourism and seasons: The challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors*, „Tourism Management” 2002, Vol. 23, s. 175–185.

<sup>13</sup> D. Getz, *Event Studies: Theory. Research and Policy...*, s. 141; G. Brown, L. Chalip, L. Jago, T. Mules, *The Sydney Olympics and brand Australia*, in: *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, eds. N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride, Butterworth-Heinemann, Oxford 2002, s. 163–185.

<sup>14</sup> G. Brown, L. Chalip, L. Jago, T. Mules, *The Sydney Olympics...*, s. 163–185; L. Chalip, C. Costa, *Building sport event tourism into the destination brand: foundations for a general theory*, in: *Sport Tourism: Concepts and Theories*, ed. H. Gibson, Routledge, London 2006, s. 86–105; L. Jago, L. Chalip, G. Brown, T. Mules, A. Shameem, *Building events into destination branding: insights from experts*, „Event Management” 2003, Vol. 8(1), s. 3–14.

<sup>15</sup> G. Bowdin, J. Allen, W. O’Toole, R. Harris, I. McDonnell, *Events Management...*, s. 125.

opracowań, tj. *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020*. Wskazuje ono najważniejsze kierunki i formy działania, które winny być, w sposób spójny i długofalowy, podejmowane w dziedzinie turystyki. W efekcie ma to poprawić międzynarodową rozpoznawalność Polski jako kraju atrakcyjnego i gościnnego dla turystów, posiadającego konkurencyjne produkty turystyczne wysokiej jakości. Za cel strategiczny wszystkich opisywanych działań przyjęto poprawę pozycji konkurencyjnej Polski na rynkach zagranicznych. Analiza treści dokumentu wskazuje, że odniesienie bezpośrednie do megawydarzenia, jakim jest UEFA Euro 2012, pojawia się w przywołanej strategii trzykrotnie. Po pierwsze, w przeprowadzonej analizie SWOT Polski jako marki turystycznej za szansę uznano, w przypadku turystyki zagranicznej przyjazdowej, pozytywny efekt wizerunkowy dyskontujący UEFA Euro 2012. Dalej motyw opisywanego piłkarskiego turnieju występuje w roli rekomendowanego produktu rynkowego na rok 2012 pod postacią miast Euro 2012 oraz jako wydarzenie o znaczeniu międzynarodowym, będące kotwicą medialną. Ostatnie, bezpośrednie odniesienie do Turnieju Finałowego Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej „UEFA Euro 2012” ma miejsce przy okazji opisywania istoty projektów przemysłu spotkań. Z treści wynika, że rozwój i modernizacja infrastruktury konferencyjno-kongresowej i hotelowej, spowodowana między innymi przygotowaniem do Euro 2012, stwarza szansę na pozyskiwanie coraz większej liczby wydarzeń typu konferencje, kongresy i podróże motywacyjne<sup>16</sup>.

Chociaż gospodarze danego wydarzenia zawsze liczą na zbudowanie lub utrwalenie pozytywnego wizerunku, należy zaznaczyć, że nie jest to regułą. Powinno się bowiem brać pod uwagę aspekt potencjalnie ograniczonej trwałości, nawet pozytywnego, wizerunku kreowanego przez określone wydarzenie, jeśli nie będzie on wzmacniany działaniami marketingowymi i wsparty o materialne dziedzictwo infrastruktury turystycznej<sup>17</sup>.

Silę specjalnych wydarzeń dostrzegają doskonale media, takie jak telewizja informacyjna CNN International, której przedstawiciele uznali, że zbliżające się Euro 2012 i prezydencja Polski w Unii Europejskiej to szczególnie ważny czas dla Polski i warto na nasz kraj zwrócić baczniejszą uwagę. Program, któremu poświęcono cały wrześniowy tydzień 2011 roku, miał przybliżyć widzom najważniejsze wydarzenia związane z historią, ekonomią i społeczeństwem Polski, rela-

---

<sup>16</sup> *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020*, red. B. Walas, Przyjęta przez Radę POT 5.12.2011, s. 5–89.

<sup>17</sup> D. Getz, *Event Studies: Theory, Research and Policy...*, s. 143.

cjonując również przygotowania do zbliżającego się wielkiego sportowego wydarzenia<sup>18</sup>.

Efektywność wydarzeń w pozycjonowaniu destynacji na rynku powinna opierać się również na autentyczności, swoistości i wyrażaniu wyjątkowości jej charakteru oraz zamieszkującej ją społeczności<sup>19</sup>. Można przywołać w tym miejscu regionalny przykład Gdańsk Convention Bureau (GCB), które promocję województwa pomorskiego na rynku turystyki biznesowej prowadzi w oparciu o zidentyfikowane wyróżniki regionu związane z dziedzictwem historycznym, kulturowym i naturalnym. GCB zdefiniowało cztery takie wyróżniki, tj. bursztyn, Solidarność, morze i zamki gotyckie, których rozwój ma na celu zwiększenie atrakcyjności destynacji jako potencjalnego miejsca organizacji kongresów, konferencji i różnego rodzaju spotkań biznesowych, a w efekcie zwiększenie liczby organizowanych wydarzeń biznesowych oraz zwiększenie przychodów tego sektora turystyki<sup>20</sup>.

Innym, ważnym z punktu widzenia destynacji aspektem jest możliwość wydłużenia pobytu (wcześniejszy przyjazd, późniejszy wyjazd) odwiedzających bądź turystów w miejscu (regionie, kraju), do którego przybyli, by uczestniczyć w określonym wydarzeniu<sup>21</sup>. Dotyczy to również możliwości zabrania ze sobą osób towarzyszących, niekoniecznie zainteresowanych samym wydarzeniem, lecz postrzegających daną destynację jako wartą odwiedzenia. Takim praktykom sprzyjać może służbowy charakter podróży, które są z reguły opłacane przez pracodawcę. Wówczas skonsolidowany koszt wyjazdu i pobytu z osobami towarzyszącymi, gdy oczywiście charakter wyjazdu na to pozwala, w atrakcyjnej destynacji jest potencjalnie niższy w porównaniu z podobnym np. rodzinnym wyjazdem w czasie wolnym, gdy wszystkie koszty pokrywane są z budżetu gospodarstwa domowego. Ważny jest wszakże dostęp do informacji, przekazywanych przez organizatora lub inicjatora wydarzenia odnośnie do możliwości atrakcyjnego spędzenia czasu wolnego i wskazanie konkretnych udogodnień oraz możliwości (także wydawania pieniędzy), na jakie można liczyć, decydując się na przyjazd z osobami towarzyszącymi w kontekście konkretnego wydarzenia.

<sup>18</sup> *Country profile: Poland*, <http://edition.cnn.com/2011/WORLD/europe/09/05/eye.on.poland/index.html?iref=allsearch>.

<sup>19</sup> G. Bowdin, J. Allen, W. O'Toole, R. Harris, I. McDonnell, *Events Management...*, s. 127.

<sup>20</sup> *Powstała strategia rozwoju produktów turystyki biznesowej w Gdańsku i regionie*. <http://www.gdanskconvention.pl/news/gcb/238/view/powstala-strategia-rozwoju-produktow-turystyki-biznesowej-w-gdansk-i-regionie>.

<sup>21</sup> *Ibidem*, s. 129.

Przykładem udogodnień i korzyści mogą być różnego rodzaju rabaty na usługi turystyczne czy zintegrowane pakiety produktów opracowane dla uczestników specjalnych wydarzeń. Już dwa miesiące przed Euro 2012 Wrocław wprowadził specjalną kartę turystyczną Open Wrocław, zachęcającą do zwiedzania miasta, udziału w atrakcjach kulturalnych, rozrywkowych oraz sportowych. Karta spełnia kilka funkcji, tj. czasowego biletu komunikacji miejskiej, wejściówek z rabatami do muzeów, restauracji, klubów, pubów, centrów rozrywki i innych promowanych przez miasto miejsc. Użytkownicy kartę wyrobiją za darmo, a za atrakcje, z których zechcą skorzystać podczas pobytu we Wrocławiu, zapłacą według cennika czterech pakietów tematycznych. Podczas mistrzostw kibice będą mogli korzystać z dwóch kart: bezpłatnej karty płatniczej (do płacenia w Strefie Kibica) i karty turystycznej Open Wrocław. Według władarzy miasta wprowadzenie karty turystycznej jest konieczne, ponieważ zarówno zbliżające się mistrzostwa UEFA Euro 2012, Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn w 2014 roku, Europejska Stolica Kultury w 2016 i World Games w 2017 roku spowodują bardzo duży napływ turystów z całego świata, a karta ma im pomóc podczas pobytu w mieście, popularyzując zarazem nieznaną im dotychczas miejscą<sup>22</sup>.

Istnieje niewątpliwie wspólne pole działania dla specjalistów od marketingu wydarzeń i marketingu destynacji, przyświeca im bowiem zbieżny interes wpływania na zainteresowanie i frekwencję uczestników (krajowych i międzynarodowych turystów), co będzie miało wpływ na przychody z samego wydarzenia, jak i generowanego przezeń ruchu turystycznego<sup>23</sup>.

### **Specjalne wydarzenia sportowe jako katalizatory inwestycji i rozwoju destynacji**

Megawydarzenia są wspierane w dużej mierze przez władze centralne i lokalne, pobudzając publiczne oraz prywatne inwestycje, ponieważ pełnią często rolę katalizatorów korzystnych przemian ekonomicznych, społecznych, kulturowych, środowiskowych, urbanistycznych i infrastrukturalnych, poprawiających codzienne życie mieszkańców oraz usprawniając podstawowe sfery funkcjonowania rynku usług turystycznych. Fizyczne dziedzictwo odnowionej i rozbudowanej infrastruktury transportowej, bazy hotelowej, restauracyjnej,

---

<sup>22</sup> Karta OpenWrocław już od kwietnia, <http://www.2012.org.pl/pl/infrastruktura/telekomunikacja-i-informatyka/aktualnosci-telekomunikacja-i-informatyka/41976-karta-open-wroclaw-ju-od-kwietnia.html>.

<sup>23</sup> M. Barker, S.J. Page, D. Meyer, *Evaluating the impact of the 2000 America's cup on Auckland, New Zealand*, „Event Management” 2002, Vol. 7, s. 79–92.



obiektów sportowo-rekreacyjnych, konferencyjnych bądź targowych umożliwia pretendowanie do organizacji adekwatnych imprez również w przyszłości<sup>24</sup>.

Z oficjalnych materiałów podmiotów zaangażowanych w przygotowanie turnieju można się dowiedzieć, że założeniem towarzyszącym planom budowy i modernizacji stadionów na UEFA Euro 2012 było umożliwienie czerpania zysków z ich eksploatacji po zakończeniu turnieju, czemu ma służyć indywidualny system operatorski w każdym z miast goszczących turniej. Uwzględniona na etapie projektowania stadionu wielofunkcyjność ma wzmacniać możliwości wykorzystania obiektu dla organizowania pozasportowych wydarzeń (koncertów, pokazów, konferencji itp.) i dodatkowo spełniać funkcje biurowe, hotelowe czy gastronomiczne. Projekt Stadionu Narodowego w Warszawie zakładał, że będzie to obiekt sportowo-biurowo-konferencyjny, wzbogacony po zakończeniu turnieju o bazę hotelową, dysponujący 8000 m<sup>2</sup> powierzchni biurowej i 5000 m<sup>2</sup> powierzchni konferencyjnej<sup>25</sup>. Z kolei Gdański stadion, z 42-tysięczną widownią, inspirowany kojarzonym z miastem motywem bursztynu to również obiekt o powierzchni użytkowej 36 000 m<sup>2</sup>, z funkcjami pozwalającymi na pozasportowe wykorzystanie 17 000 m<sup>2</sup> powierzchni komercyjnej, 9000 m<sup>2</sup> handlowo-usługowej, 3500 m<sup>2</sup> strefy biznes, 40 łóż VIP, 1383 miejsc biznesowych, 24 kiosków gastronomicznych oraz 2171 samochodowych i 74 autokarowych miejsc parkingowych<sup>26</sup>.

Najważniejszym elementem transportu lądowego wykorzystywanym w Polsce w trakcie Euro 2012 mają być drogi. To właśnie komunikacyjne szlaki drogowe będą służyły do przemieszczania się kibiców pomiędzy miastami, w których rozgrywane będą mecze piłkarskie oraz w obszarze tych miast. Istnieje przekonanie, że obecne inwestycje i tak w przyszłości zostałyby zrealizowane, jednak przyspieszenie osiągnięte dzięki przygotowaniom do Euro 2012, jak podają władze, określa się na 3–4 lata, co jest istotne, ponieważ przyczynia się do znacznej i potrzebnej w życiu codziennym modernizacji infrastruktury drogowej w naszym kraju oraz powinno zwiększyć atrakcyjność inwestycyjną Polski<sup>27</sup>.

---

<sup>24</sup> J. Carlsen, A. Taylor, *Mega-events and urban renewal: the Case of the Manchester 2002 Commonwealth Games*, „Event Management” 2003, Vol. 8(1), s. 15–22; G. Clark, *Local Development Benefits from Staging Major Events*, OECD, Paris 2008; D. Getz, *Event Studies: Theory, Research and Policy...*, s. 144; H. Hiller, D. Moylan, *Mega-events and community obsolescence: redevelopment versus rehabilitation in Victoria Park East*, Canadian „Journal of Urban Research” 1999, Vol. 8(1), s. 47–81.

<sup>25</sup> *Stadiony*, <http://www.2012.org.pl/pl/infrastruktura/stadiony/stadiony-po-euro.html>.

<sup>26</sup> *Stadiony*, <http://www.2012.org.pl/pl/infrastruktura/stadiony/pge-arena-gdansk-.html>.

<sup>27</sup> *Drogi*, <http://www.2012.org.pl/pl/infrastruktura/drogi.html>.

Modernizacja infrastruktury kolejowej (linii i dworców) jest jedną z najważniejszych inwestycji w procesie przygotowań do Euro 2012, ponieważ wielu turystów, którzy odwiedzą nasz kraj, wybierze tę właśnie formę transportu. Przykładem może być modernizacja odcinka Warszawa–Gdańsk, po której czas przejazdu wyniesie ok. 3,5 godziny. Trwają także prace na dworcach, by miejsca, które dla wielu gości odwiedzających nasz kraj podczas Euro 2012 będą pierwszymi, jakie zobaczą, były pozytywną wizytówką kraju<sup>28</sup>. Do 2012 roku planowano gruntownie wyremontować lub przebudować 77 dworców w całym kraju, przeznaczając środki w wysokości 980 mln zł, pochodzące z budżetu państwa, Unii Europejskiej, budżetu PKP SA, a także prywatnych inwestorów (Katowice Główny i Poznań Główny)<sup>29</sup>.

Wielu z odwiedzających Polskę turystów przybędzie drogą powietrzną. Oznacza to konieczność obsługi w polskich portach lotniczych większej niż zazwyczaj liczby pasażerów oraz liczby operacji lotniczych. W dniu meczu liczba pasażerów na poszczególnych lotniskach może przekraczać nawet 30 tysięcy. W porcie lotniczym im F. Chopina w Warszawie zakończono już prace modernizacyjne, a na lotniskach w Gdańsku, Poznaniu i Wrocławiu na ukończeniu są inwestycje polegające na zwiększeniu przepustowości oraz podniesieniu jakości obsługi pasażerskiej w terminalach oraz zdolności operacyjnych portów lotniczych, co będzie w przyszłości służyć wzmocnieniu ich pozycji rynkowej<sup>30</sup>. Według prognoz dynamicznie rozwijający się Port Lotniczy im. Lecha Wałęsy w Gdańsku będzie musiał obsługiwać dużo więcej pasażerów niż dotychczas, a realizacja zadania obejmującego modernizację lotniska, wykonanie płyty postojowej, drogi kołowania i budowę nowego terminala (kwota umowna to 153 481 061,62 zł netto) zwiększy przepustowość pasażerską Portu Lotniczego Gdańsk o 100%, tj. z 2,5 do 5 mln pasażerów rocznie. Inwestycja ta przyczyni się do poprawy bezpieczeństwa ruchu lotniczego oraz lepszej obsługi przewoźników<sup>31</sup>.

W kontekście głównie społecznych i środowiskowych przemian spowodowanych specjalnymi wydarzeniami sportowymi, jako przykład można podać organizację Manchester Commonwealth Games 2002, która przyczyniła się m.in. do regeneracji wschodniego Manchesteru, budowy wielu obiektów w ramach Sport City, w tym City of Manchester Stadium, który w ramach dziedzictwa i zapewnienia ciągłości użytkowania stadionu stał się areną klubu Man-

<sup>28</sup> *Koleje*, <http://www.2012.org.pl/pl/infrastruktura/koleje.html>

<sup>29</sup> *Dworce*, <http://www.2012.org.pl/pl/infrastruktura/koleje/dworce.html>.

<sup>30</sup> *Lotniska*, <http://www.2012.org.pl/pl/infrastruktura/lotniska/gdansk-lotniska.html>.

<sup>31</sup> *Nowy terminal pasażerski T2*, <http://www.airport.gdansk.pl/investments/new-terminal-t2>.

chester City FC. W przypadku Igrzysk Olimpijskich w Sydney na potrzeby organizacji wydarzenia poddano rewitalizacji silnie zanieczyszczony przemysłowymi odpadami obszar Homebush Bay, a obiekty olimpijskiej wioski po zakończeniu igrzysk przeznaczono na budynki mieszkalne, które po zasiedleniu stworzyły tętniącą życiem dzielnicę miasta. IO Londyn 2012 jako wydarzenie przyczyniły się także do odnowy urbanistycznej przestrzeni miejskiej. Budowa Olympic Park spowodowała przemianę sąsiedniego wschodniego Londynu – obszaru charakteryzującego się wysokim stopniem deprawacji i ubóstwa – w odnowioną i żywniejszą część miasta<sup>32</sup>. Z kolei w Gdańsku elementem towarzyszącym budowie stadionu na potrzeby Euro 2012 jest rewitalizacja leżącej przy obiekcie, zaniedbanej w dużej części dzielnicy Letnica.

### Zakończenie

Z powyższych rozważań wynika, jak szeroki może być zakres projektów realizowanych poprzez kreowanie i podejmowanie organizowania specjalnych wydarzeń, a jednym z nich jest z pewnością rozwój turystyki. Obszarami, w których można doszukiwać się wymiernych, dających się monitorować korzyści są: dochody sektora turystyki generowane z poszczególnych wydarzeń, zmiany długości pobytów turystycznych, skala korzystania z usług turystycznych, takich jak zakwaterowanie, zasięg geograficznego rozprzestrzenienia turystów-uczestników specjalnych wydarzeń, skala zainteresowania mediów i czas ekspozycji medialnej destynacji oraz zakres zmian wizerunku i pozycji rynkowej w kontekście organizowanego wydarzenia<sup>33</sup>.

Ze względu na swą specyfikę specjalne wydarzenia są niewątpliwie znaczącym motywatorem, posiadającym określony potencjał przyciągania turystów. Niecodzienne, planowane wydarzenia traktować należy w kategoriach atrakcji turystycznych (samych w sobie), czynnika wzmagającego atrakcyjność turystyczną danego miejsca, poszerzającego gamę produktów, niwelatora efektu sezonowości ruchu turystycznego, przyczyniającego się do powtarzalności wizyt i ich wydłużenia, kreowania i wzmacniania marki, zyskania rozgłosu i budowy pożądanego wizerunku.

Wykorzystanie wydarzeń dla wydłużenia sezonu turystycznego wymaga ich organizowania przed lub po okresie wysokiego sezonu, plasując dane miejsce w rynkowej percepcji w gronie tych destynacji, które umożliwiają atrakcyjny

<sup>32</sup> G. Bowdin, J. Allen, W. O’Toole, R. Harris, I. McDonnell, *Events Management...*, s. 132–133.

<sup>33</sup> *Ibidem*, s. 133.

pobyt dłużej niż najwyżej kilka miesięcy w roku. Poza tym, jak zauważa Getz<sup>34</sup>, w wielu destynacjach rezydenci preferują celebrowanie własnych wydarzeń poza sezonem, co przekładać się może na „prawdziwą” jakość przedsięwzięcia, głębsze przeżycia i bardziej autentyczne doświadczenia, również dla odwiedzających. Należy podkreślić, że destynacje kreujące wydarzenia jedynie pod kątem turystów, które nie mają znaczenia w odczuciu społeczności lokalnej lub są jej z określonych względów obce, narażają się na ryzyko organizowania wymuszonych, nieautentycznych i płytkich wydarzeń, mogących negatywnie wpłynąć na ich wizerunek i reputację<sup>35</sup>. Celem destynacji nie powinno być maksymalizowanie wolumenu turystyki opartej na wydarzeniach, lecz zbudowanie zbalansowanego i dającego się zarządzać portfola wydarzeń według kryteriów jakości, dochodowości i zaangażowania turystów<sup>36</sup>. Postulowane jest zatem skupienie się na niewielkiej liczbie charakterystycznych wizerunkowo dla konkretnego miejsca wydarzeń w kontekście efektywnej realizacji założeń marketingu miejsca i jego marki.

Rysunek 1 ilustruje zestawienie podstawowych obszarów, w oparciu o które można rozważać włączenie specjalnych wydarzeń do katalogu instrumentów wykorzystywanych w marketingu miejsc.

Odnosząc się do potencjalnie ograniczonej trwałości wizerunku kreowanego przez pojedyncze wydarzenie, wydaje się być zbyt bierną postawą traktowanie w analizie SWOT, zawartej w *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020*, faktu organizowania Euro 2012 jedynie za szansę w postaci pozytywnego efektu wizerunkowego (tj. czynnika zewnętrznego, zjawiska przyszłego, na które wpływ Polski jest żaden lub mocno ograniczony), nie zaś potencjalnie mocną stroną, świadomie potęgowaną działaniami marketingowymi i wspartą o niematerialne i materialne dziedzictwo. Chodzi przecież o zaangażowanie wielu podmiotów i instytucji, nie tylko biznesu turystycznego i o długoterminową maksymalizację czy optymalizację korzyści z faktu organizowania tak znaczących wydarzeń.

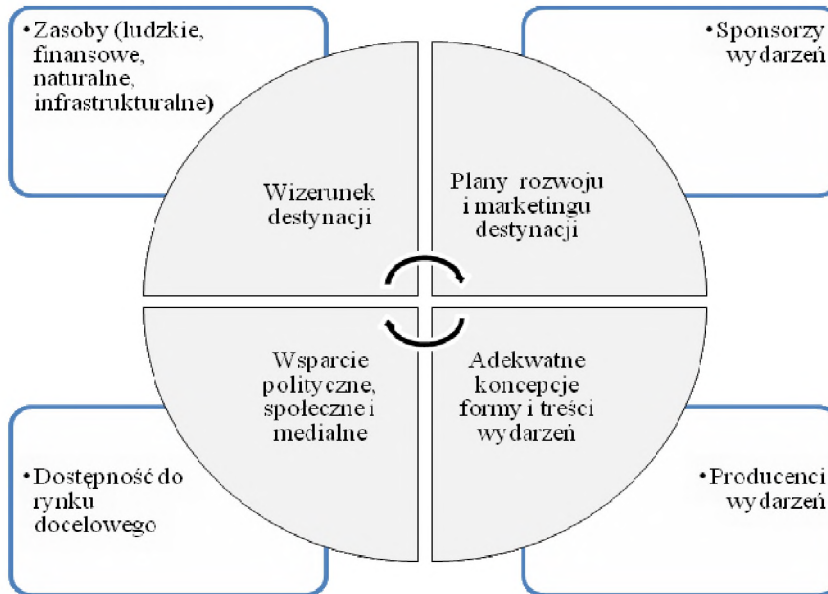
Jak wcześniej wspomniano, wielkie wydarzenia są impulsem dla wielu publicznych i prywatnych inwestycji oraz katalizują m.in. rozwój społeczno-gospodarczy i infrastrukturalny. Chociaż nie wszyscy interesariusze mogą być zachwyceni ogromnymi wydatkami (głównie środków publicznych) ponoszonymi w związku z chęcią organizacji określonego, a szczególnie megawydarze-

<sup>34</sup> D. Getz, *Event Management and Event Tourism...*, s. 143.

<sup>35</sup> G. Bowdin, J. Allen, W. O'Toole, R. Harris, I. McDonnell, *Events Management...*, s. 127.

<sup>36</sup> D. Getz, *Event Studies: Theory. Research and Policy...*, s. 141.

nia, to wartość potencjalnego rozgłosu i dziedzictwo przedsięwzięcia są przeważnie tak duże, że dostarczają silnych argumentów za tym, że w rzeczywistości mamy do czynienia nie z kosztami, ale z inwestycją, z której zwrot będzie możliwy w przyszłości (niestety często bliżej nieokreślonej w przypadku braku jasnej wizji i racjonalnej celów przedsięwzięcia).



Rys. 1. Podstawowe elementy i zasoby w obszarze turystyki związanej z wydarzeniami

Źródło: opracowanie własne

Zaprezentowane w powyższym opracowaniu treści, w opinii autora, utwierdzają w przekonaniu, że marketing miejsc jest gruntem, na którym specjalne wydarzenia i związana z nimi turystyka, po spełnieniu określonych wymogów, mają wiele do zaoferowania, odgrywając istotną i złożoną rolę w wielowymiarowym rozwoju destynacji.

## THE ROLE OF EVENTS IN DESTINATIONS MARKETING AND TOURISM DEVELOPMENT

### Summary

Destinations and tourism marketing bodies often use special planned events to enhance their general promotional efforts. Such events, among them sport events (such as UEFA Euro 2012) can be used as tourist attractions, as a growth factor of interest in destination (business tourism, leisure tourism, etc.), as leveling effect of seasonality, as a factor contributing to the repetition of

visits and their extension, as the creation and strengthening of the brand, as gaining publicity and creating the desired image of the place. This article aims to present some aspects of the problem and the marketing importance of special events for tourism and destination development.

*Translated by Dariusz Kuczyński*