

Marzena Wanagos

Imprezy masowe w kreowaniu wizerunku miasta na przykładzie Gdańska

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 33, 211-224

2014

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.

*MARZENA WANAGOS*¹

Akademia Morska w Gdyni

IMPREZY MASOWE W KREOWANIU WIZERUNKU MIASTA NA PRZYKŁADZIE GDAŃSKA

Streszczenie

Na wizerunek miasta składa się zespół subiektywnych odczuć i opinii. Budowanie skojarzeń i postrzegania miasta odbywa się również poprzez eventy, do których zalicza się między innymi imprezy masowe. Władze samorządowe dysponują szeregiem instrumentów oddziaływania na kształtowanie i realizację imprez w mieście. Imprezy masowe są specyficznym narzędziem kształtowania wizerunku miasta. Gdańsk jako duży ośrodek miejski jest gospodarzem i organizatorem wielu takich imprez. Charakter tych imprez ściśle wiąże się z polityką wizerunkową miasta.

Słowa kluczowe: imprezy masowe, wizerunek miasta, Gdańsk

Wprowadzenie

Celem artykułu jest ukazanie na przykładzie Gdańska imprez masowych jako narzędzia kreującego wizerunek miasta. Organizacja imprez masowych wymaga włączenia się władz miasta w przygotowania – głównie w zakresie infrastruktury oraz zapewnienia bezpieczeństwa mieszkańcom i uczestnikom imprezy. Polityka miasta powinna wiązać aspekty organizacyjne, prorozwojowe oraz wizerunkowe. Wizerunek miasta jest odzwierciedleniem postrzegania go, zarówno przez miesz-

¹ m.wanagos@wpit.am.gdynia.pl

kańców, jak i turystów. Stanowi zespół subiektywnych odczuć i opinii, na które składa się wiele takich czynników, jak: atrakcje geograficzne, kulturowe, do których zaliczyć można eventy czy wspieranie rozwoju przez miasto. W niniejszym opracowaniu starano się to ukazać na przykładzie Gdańska. Główną uwagę poświęcono organizacji Euro 2012. W analizie oparto się na źródłach wtórnych, w tym na badaniach udostępnionych przez Urząd Miasta Gdańska.

Imprezy masowe stanowią specyficzny rodzaj eventów z uwagi na konieczność zapewnienia bezpieczeństwa dużej liczbie osób biorących w nich udział. Wszelkie zasady organizacji tego typu imprez oraz uczestnictwa w nich gości określa Ustawa o bezpieczeństwie imprez masowych z dnia 20 marca 2009 roku. Uznanie imprezy za masową zależy od jej charakteru oraz liczby uczestników i wymaga uzyskania pozwolenia na organizację. Z uwagi na zasięg tego typu projektów, są one często wykorzystywane jako narzędzie promocyjne miasta.

Marketing terytorialny w kontekście kształtowania wizerunku miasta

W literaturze istnieje wiele definicji marketingu terytorialnego. Kilka definicji przytacza A. Szromnik. Jedna z nich brzmi: „Marketing terytorialny [...] jest filozofią osiągnięcia założonych celów przez jednostki osadnicze w warunkach konkurencji o ograniczone zasoby, u której podstaw leży przekonanie, że właściwa orientacja na klientów-partnerów ma decydujący wpływ na osiągnięte rezultaty”². Zdaniem H. Mefferta marketing terytorialny, inaczej zwany marketingiem miast, obejmuje analizę, planowanie i kontrolę programów, których celem jest osiągnięcie pożądanego wymiany z wybranymi rynkami i grupami odbiorców. Definicja ta uwzględnia etapy i czynności związane z działaniami marketingowymi, podkreślając w ten sposób praktyczno-operacyjny wymiar marketingu. Z kolei A. Besdereff, przedstawiając definicję marketingu terytorialnego, twierdzi, że obejmuje on zarówno podejście strategiczne, jak i techniczne. Oba podejścia stosowane są przez organizację dla zdobycia nowych zasobów, a także poprawienia skuteczności i jakości realizacji projektu zaspokajającego publiczne potrzeby, jednocześnie ważne jest przestrzeganie zasad etyki i wypełnianie określonej misji. Natomiast V. Girard zakłada, że marketing terytorialny obejmuje zespół technik i działań zastosowanych w trakcie procesu planowania projektu rozwoju ekonomicznego, turystycznego, urbanistycznego, społecznego, kulturowego, a działania te wspiera analiza miksu terytorialnego. Wyjaśnia także,

² A. Szromnik, *Marketing terytorialny*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 16–19.

że marketing terytorialny jest działaniem nastawionym na realizację konkretnego projektu. Wynika z tego, że³:

- po stronie inicjatorów i realizatorów odpowiednich zadań związanych z projektem występuje wiele podmiotów,
- w marketingu terytorialnym można wyróżnić dwa poziomy działania – globalny oraz sektorowy,
- podejście marketingowe powinno być stosowane na wszystkich etapach procesu planowania projektu,
- projekty zmierzają do realizacji przedsięwzięć o różnym charakterze (ekonomicznym i pozaekonomicznym).

Zastosowanie marketingu terytorialnego pozwala na realizację celów o charakterze strategicznym, a w tym – kształtowanie pozytywnego wizerunku regionu czy gminy. Rozwija i umacnia on również usługi świadczone przez instytucje publiczne, a także zwiększa atrakcyjność współzawodniczących z sobą regionów, miast i gmin wiejskich.

J. Pogorzelski podkreśla mocno funkcję marketingu terytorialnego, wspierającego kreowanie marki i wizerunku miejsca. Jego zdaniem marketing miejsc to przede wszystkim⁴:

- wykorzystanie narzędzi marketingu produktowego; w marketingu terytorialnym produktem jest miejsce oraz to, co ono oferuje; za cenę autor uważa koszty utrzymania (mieszkańców) i koszty odwiedzania (turystów), za dystrybucję – różne sposoby wychodzenia z marką miejsca na zewnątrz;
- promocja miejsc;
- zarządzanie wizerunkiem miejsca, czyli kreowanie w świadomości odbiorców wizerunku miasta lub regionu, a także wrażenia zmysłowe, atmosfera, dynamika miejsca, styl życia mieszkańców, atrakcyjność oferty;
- wzbogacanie tego, co jest otoczką marki, czyli tego, co tworzy największą wartość danego miasta lub regionu.

Takie przedstawienie marketingu miejsca pozwala zrozumieć istotę marketingu terytorialnego w kontekście kreowania wizerunku miejsca. M. Florek przyjmuje, że marketing terytorialny stanowi koncepcję zarządzania jednostką

³ *Ibidem*, s. 35–36.

⁴ J. Pogorzelski, *Praktyczny marketing miast i regionów*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 10–13.

terytorialną według orientacji marketingowej. Za cel każdej jednostki terytorialnej stawia się dobrobyt lokalnej społeczności, a środkiem do jego osiągnięcia jest rozwój terytorium, które wymaga odpowiednio skutecznego zarządzania⁵.

Wizerunek miasta w działaniach event marketingu

Kształtowanie wizerunku jako przemyślany strategiczny proces wpisuje się w zarządzanie marketingowe. Event marketing jest często wykorzystywany w marketingu terytorialnym.

J. Borzyszkowski⁶ twierdzi, że słowa „event” używa się w Polsce w odniesieniu do wydarzenia związanego z muzyką bądź też do spektakularnych imprez firmowych o charakterze marketingowym. Oznacza ono organizację przedsięwzięcia w celach rozrywkowych, propagandowych czy też dochodowych. W związku z tym do imprez zalicza się: widowiska, koncerty, festiwale, zabawy, loterie, zawody sportowe.

K. Buczkowska dzieli eventy na kategorie⁷:

- uroczystości kulturalne: festiwale, fiesty, karnawały, uroczystości religijne, parady, imprezy rocznicowe,
- sztukę i rozrywkę: koncerty, przedstawienia, wystawy, ceremonie wręczenia nagród,
- biznes i handel: targi i imprez handlowe, pokazy handlowe i konsumenckie, ekspozycje, spotkania i konferencje, chwytły reklamowe, akcje charytatywne,
- zawody sportowe: profesjonalne i amatorskie,
- edukację i naukę: seminaria, warsztaty, zajęcia kliniczne, kongresy,
- imprezy rekreacyjne: gry i zabawy sportowe, rozrywka,
- polityczne i narodowe wydarzenia: inauguracje, mianowania, wiece, wizyty VIP-ów.

Niewątpliwie im większa ranga imprezy, tym większe możliwości oddziaływania na społeczeństwo. D. Sikora-Fernandez definiuje wspomniane pojęcie jako system aktywności umożliwiający korzystną wymianę dóbr i usług w mie-

⁵ M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 19.

⁶ K. Buczkowska, *Kulturowa turystyka eventowa*, w: *Współczesne formy turystyki kulturowej*, red. K. Buczkowska i A. Mikos von Rohrschedit, Poznań 2009, s. 93.

⁷ *Ibidem*, s. 98.

ście i otoczeniu⁸. Event marketing stanowi doskonałe narzędzie promocji miast i regionów, wpisujące się również w działania public relations, które w odniesieniu do miasta są relacjami społecznymi, polegającymi na organizowaniu wydarzeń marketingowych w celu uzyskania pozytywnego wizerunku miasta⁹. To szybko rozwijająca się branża, promująca produkty, w tym miasta. Jak wspomniano wcześniej, imprezy masowe odgrywają w tym ważną rolę. Dostarczają doznań artystycznych, rozrywkowych oraz widowiskowych. Ponadto efektywność działań event marketingu z roku na rok wzrasta (w wynikach sprzedaży nawet o 30–40% według prowadzonych badań)¹⁰. Wydarzenia, które organizuje miasto, decydują o jego atrakcyjności, zarówno dla społeczności lokalnej, turystów, jak i przedsiębiorców. Jak pisze D. Sikora-Fernandez, organizacja imprez i ich promocja są częścią marketingu terytorialnego prowadzonego przez miasto¹¹. Eventy stymulują bowiem rozwój turystyki oraz stanowią ważny aspekt rozwojowy dla miasta.

Event marketing natomiast stanowi narzędzie promocyjne wykorzystujące organizacje imprez masowych w celu oddziaływania na otoczenie, zarówno zewnętrzne, jak i wewnętrzne. Otoczenie wewnętrzne w przypadku władz miasta tworzą¹²: mieszkańcy, lokalne środki masowego przekazu, środowiska opiniotwórcze, jednostki gospodarcze. Natomiast otoczenie zewnętrzne to¹³: inwestorzy, turyści, władze innych jednostek terytorialnych, administracja państwowa, media zewnętrzne.

Dzięki eventom można zbudować wizerunek miasta, który może być¹⁴: pozytywny (kiedy miasto jest postrzegane jako atrakcyjne), słaby (kiedy miasto jest mało rozpoznawalne), negatywny (kiedy jest postrzegane przez pryzmat negatywnych stereotypów), sprzeczny (kiedy opinie o mieście są zarówno pozytywne, jak i negatywne), mieszany (kiedy różne grupy prezentują odmienne opinie o mieście). Organizowane wydarzenia są także skutecznym działaniem

⁸ D. Sikora-Fernandez, *Event marketing jako instrument działań promocyjnych łódzkiego samorządu*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne” nr 2 (V) 2011, s. 20.

⁹ *Ibidem*, s. 20.

¹⁰ *Event marketing czyli dedykowany program „na żywo”*, <http://www.eventmapa.pl/blogi/187/event-marketing-czyli-dedykowany-program-8222nazywo8221#.UeUEN22JuVo> (15.07.2013).

¹¹ D. Sikora-Fernandez, *Event marketing...*, s. 19.

¹² *Ibidem*.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ *Ibidem*.

promocyjnym, gdyż cechują się informacją zwrotną. Satisfakcja z uczestnictwa w określonej imprezie bardzo często przekłada się na lojalność nabywcy¹⁵.

Z uwagi na ich specyficzny charakter, a zwłaszcza bezpieczeństwo mieszkańców i uczestników, imprezy masowe ustawowo podlegają specjalnym przepisom¹⁶. Jeśli na imprezie artystycznej liczba osób biorących w niej udział wynosi – odpowiednio – na stadionie powyżej tysiąca osób, w hali bądź też sali – powyżej pięciuset osób, taką imprezę uznaje się za masową. Najważniejszym kryterium przy organizowaniu imprezy jest liczba jej uczestników. Należy też zauważyć, że przepisy nie uwzględniają imprez o charakterze religijnym czy społecznym, mimo że liczba uczestników wskazuje na masowość imprezy¹⁷.

W niniejszym opracowaniu skupiono się na imprezach masowych o charakterze kulturalno-rozrywkowym, w tym sportowych.

Gdańsk jako przykład miejsca organizacji imprez masowych

Jednym z kluczowych okresów w organizacji imprez masowych w ostatnim czasie był rok 2012, szczególnie ze względu na organizację Euro 2012. W Gdańsku w 2012 roku odbyło się, poza związanymi z tym wydarzeniem, wiele innych imprez masowych (tabela 1).

Tabela 1

Imprezy masowe w Gdańsku w 2012 roku i koszty ich zabezpieczenia przez policję

Impreza masowa	Liczba imprez masowych	Szacunkowy koszt poniesiony na zabezpieczenie imprezy (zł)
1	2	3
Imprezy masowe – wszystkie	602	7 890 239
Imprezy podwyższonego ryzyka	24	626 039
Imprezy masowe z wyłączeniem imprez podwyższonego ryzyka	578	7 264 200
Masowe imprezy sportowe z wyłączeniem meczów piłki nożnej	190	1 735 411
Masowe imprezy sportowe podwyższonego ryzyka z wyłączeniem meczów piłki nożnej	0	0
Mecze piłki nożnej	214	4 665 893

¹⁵ A. Smalec, *Rola event marketingu w kształtowaniu marki regionu*, w: *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji*, red. M. Gębarowski, L. Witek, B. Zatwarnicka-Madura, Oficyna Wydawnictwo Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2012, rozdział 25, s. 249.

¹⁶ Ustawa o bezpieczeństwie imprez masowych z dnia 20 marca 2009 r. (DzU nr 62, poz. 504).

¹⁷ *Co to jest impreza masowa?* <http://www.ngo.pl/x/588421> (01.06.2013).

1	2	3
Mecze piłki nożnej podwyższonego ryzyka	24	626 039
Mecze piłki nożnej z wyłączeniem imprez podwyższonego ryzyka	190	4 039 854
Imprezy masowe artystyczno-rozrywkowe	198	1 488 935
Imprezy masowe artystyczno-rozrywkowe podwyższonego ryzyka	0	0
Imprezy masowe artystyczno-rozrywkowe z wyłączeniem imprez podwyższonego ryzyka	198	1 488 935

Źródło: A. Piekut, *Raport bezpieczeństwo imprez masowych w 2012 roku*, KGP, Warszawa, luty 2012.

Jak ukazano w tabeli 1, w samym Gdańsku w 2012 roku zorganizowano dużo imprez masowych (602 imprezy, w tym imprezy w ramach Euro 2012). Dla porównania, w Warszawie w roku 2012 odbyło się 730 imprez, w Krakowie – 617, we Wrocławiu – 613. W Katowicach odnotowano 493 imprezy, a w Poznaniu – 487 imprez. Na terenie całego kraju odbyło się łącznie 7118 imprez masowych. Jak widać, Gdańsk utrzymuje się w czołówce miast organizatorów tego typu imprez.

Organizacja imprez masowych niesie również ze sobą ogromne koszty. W samym Gdańsku na ochronę policyjną wydano w 2012 roku prawie osiem milionów złotych. W związku z organizacją Turnieju Finałowego Mistrzostw Europy w piłce nożnej UEFA Euro 2012 znacząco wzrosły koszty utrzymania bezpieczeństwa – w całym kraju o około 85%. Z raportów policyjnych wynika również, że w 2012 roku spadła liczba organizowanych imprez masowych – zarówno sportowych, jak i artystyczno-rozrywkowych, czego powodem była głównie organizacja UEFA Euro 2012 (jednym z warunków przeprowadzenia na terenie kraju meczów piłkarskich w ramach turnieju było zakończenie krajowych rozgrywek ligowych na miesiąc przed planowanym rozpoczęciem mistrzostw)¹⁸. Jak widać, Gdańsk plasuje się w czołówce organizatorów imprez masowych (czwarte miejsce według policyjnych raportów), mimo że spadła ogólna liczba imprez organizowanych w 2012 roku.

Miasto Gdańsk uwzględnia w *Strategii Rozwoju Miasta do 2015 roku* organizację imprez masowych i zaznacza, że tego typu przedsięwzięcia są ważnym elementem krajobrazu kulturowego miasta. Do najważniejszych zaliczają się: Jarmark św. Dominika, Międzynarodowy Festiwal Teatrów Plenerowych i Ulicz-

¹⁸ A. Piekut, *Raport bezpieczeństwo impreza masowych w 2012 roku*, KGP, Warszawa, luty 2012.

nych FETA, Festiwal Szekspirowski, Festiwal Polskich Wideoklipów YACH FILM, Festiwal Dobrego Humoru, Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej w Oliwie, Festiwal Carillonowy i inne. W *Strategii* podkreśla się rolę i znaczenie Urzędu Miasta w „kreowaniu rozwoju sportu zarówno wyczynowego, jak i masowego, z uwzględnieniem istniejącego zaplecza treningowego, takiego jak: hale, stadiony, boiska i akwenty wodne”, a także „popularyzację sportu na terenie Miasta Gdańskiego poprzez organizowanie lub współorganizowanie imprez masowych [...]”¹⁹. Podkreśla się także wsparcie Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji w organizacji imprez masowych przy wykorzystaniu istniejącej bazy sportowej. W *Strategii* możemy przeczytać, iż organizacja imprez masowych na najwyższym poziomie daje możliwość znacznego rozwoju turystyki w mieście oraz wzmocnienia wizerunku miasta jako interesującego i konkurencyjnego miejsca pod kątem sportowo-rekreacyjnym w porównaniu z innymi regionami w Polsce i za granicą. Przy odpowiednim wykorzystaniu potencjału miasto chce osiągnąć korzyści gospodarcze (głównie w zakresie hotelarstwa, turystyki i gastronomii)²⁰.

Organizacja imprez w 2012 roku w Gdańsku oraz opinia o nich według turystów i mieszkańców

Jak podają organizatorzy imprezy, opierając się na źródłach z Raportu „Turystyka Gdańska w sezonie letnim 2012”²¹, większość turystów zdecydowanie pozytywnie ocenia udział w imprezie, jaką jest Jarmark Dominikański (tabela 2).

Tabela 2

Ocena Jarmarku Dominikańskiego przez turystów w 2012 roku (w %)

Ocena	Turyści ogółem	Turyści zagraniczni	Turyści krajowi
Bardzo dobra	18,5	24,4	8,9
Dobra	71,2	69,9	77,3
Średnia	6,3	–	7,9
Nie mam zdania	4,0	2,7	5,9
Negatywna	–	–	–
Nie znam	–	–	–

Źródło: <http://www.mtgsa.com.pl/>, (30.06.2013).

¹⁹ *Strategia Rozwoju Miasta Gdańsk do 2015 roku* przyjęta uchwałą Rady Miasta Gdańska Nr XXXIII/1011/04 z dnia 22 grudnia 2004.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ Opracowanie Instytutu EUROTTEST, <http://www.mtgsa.com.pl/> (30.06.2013).

W stosunku do roku 2011 zauważono wzrost pozytywnych odpowiedzi (bardzo dobrych) o 5,7%. Brak oceny negatywnej również pozytywnie wpływa zarówno na organizatora, jak i na samo miasto, a brak odpowiedzi o nieznamomości imprezy świadczy o jej ogromnej rozpoznawalności wśród turystów krajowych i zagranicznych²².

Jarmark corocznie przyciąga wielu turystów i nieodłącznie jest kojarzony z Gdańskiem. Impreza zajęła w 2012 roku piąte miejsce na liście atutów Gdańska (w 2011 roku – szóste miejsce). Bardziej atrakcyjne dla badanych były zabytki Głównego Miasta, plaża i morze oraz gdańskie zoo. Turyści, których zapytano o cel przyjazdu do Gdańska, podawali²³: Jarmark św. Dominika, Festiwal Carillonowy (program kulturalny Jarmarku św. Dominika), Międzynarodowy Bieg św. Dominika, strefę kibica na Placu Zebrań Ludowych, Koncert Gospel (program kulturalny Jarmarku św. Dominika), FETA²⁴, koncert A. Rusowicz (program kulturalny Jarmarku św. Dominika), koncert H. Mlynkovej (program kulturalny Jarmarku św. Dominika).

Jak widać z powyższych opracowań, Jarmark św. Dominika stał się wizytówką miasta Gdańsk i jest doskonale rozpoznawany przez turystów krajowych i zagranicznych, którzy pozytywnie oceniają imprezę. Co roku przyciąga wielu chętnych, których liczba sięga nawet 6 mln odwiedzających podczas trzech tygodni Jarmarku.

Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA Euro są ważnym wydarzeniem w kalendarzu imprez dla każdego miasta organizatora i stanowią ogromny potencjał promocyjny. Dzięki imprezie na tak dużą skalę miasto przyciągnęło ogromną liczbę turystów. Widoczny był także wzrost inwestycji prowadzonych przez miasto i związanych z przygotowaniem Gdańska na rozgrywki Euro 2012, takich jak rozwój branży hotelarskiej (pojawiły się nowe hotele, schroniska, kwatery, udostępnione zostały akademiki), poprawa stanu dróg, rozbudowa portu lotniczego i wiele innych. Samo powstanie stadionu PGE Arena Gdańsk to istotny wzrost potencjału turystycznego miasta.

Poprawa dostępności komunikacyjnej oraz prowadzone inwestycje mają duży wpływ na atrakcyjność turystyczną Gdańska. Wzrost komfortu podróży,

²² *Ibidem*.

²³ *Raport „Turystyka Gdańska w sezonie letnim 2012”*, opracowany przez Instytut Eurotest, wrzesień 2012.

²⁴ Festiwal Teatrów Plenerowych i Ulicznych odbywający się cyklicznie w Gdańsku na początku lipca.

bezpieczeństwa, szybkość dojazdu bez uciążliwych korków ulicznych – przyczyniają się do powstawania pozytywnego wizerunku miasta.

Zespół Rzecznika Miejsko-Wojewódzkiego Sztabu Operacyjnego 27 czerwca 2012 roku przygotował wstępny raport dotyczący organizacji i przebiegu Euro 2012 w Gdańsku. Wynika z niego, że Gdańsk w czasie trwania rozgrywek odwiedziło ponad 150 tys. obcokrajowców oraz tyle samo rodaków, czyli w sumie ponad 300 tys. kibiców. Na każdym z czterech meczów odnotowano maksymalną liczbę oglądających, czyli około 40 tys. widzów²⁵.

Stadion, na którym odbywały się mecze, mierzy 236 m długości, 203 m szerokości, 45 m wysokości. Zapewnia 43 615 miejsc, 40 przeszklonych łóż oraz 1383 miejsca biznesowe na głównej trybunie. Jest wyposażony w 4 telebimy o powierzchni 70 m² każdy (wymiary 6 x 11 m), 308 głośników. Na potrzeby Euro 2012 został wyposażony w centrum medialne w hali namiotowej o powierzchni 1500 m², 600 stanowisk dla dziennikarzy, 200 stołów komentatorskich. Parking dysponuje miejscami dla 2179 samochodów oraz 74 autokarów²⁶. Otwarcie stadionu zainaugurowano 14 sierpnia 2011 roku meczem Lechia Gdańsk–Cracovia (1:1). 22 czerwca 2012, podczas ostatniego dnia rozgrywek, zakończyło się badanie zadowolenia kibiców w ramach projektu Spectator Consumer Research (SCORE). Podczas badania odnotowano, że w pierwszych czternastu dniach rozgrywek Gdańsk odwiedzili goście z Irlandii (32%), Polski (30%), Hiszpanii (11%), Niemiec (5%). Badając ponad 950 gości w Gdańsku i Sopocie, przeliczono, że przeciętnie kibic wydał w Gdańsku około 4552 zł na zakwaterowanie, 1698 zł na wyżywienie, 620 zł na bilety, 399 zł na zakupy i piłkarskie pamiątki, 2982 zł na rozrywkę oraz inne usługi i towary. Obliczono, że średnio kibice zagraniczni wydali w Gdańsku 160 tys. złotych, turyści jednodniowi – 66 tys. złotych, wielodniowi – 94 tys. złotych²⁷. Odnotowano także, że wśród kibiców 80% to mężczyźni w wieku od 25 do 35 lat. Statystyczny kibic przebywał w Gdańsku średnio 7,6 doby, głównie w hotelach, na kwaterach i kempingach. Średnia wielkość przyjezdnej grupy to pięć osób. Niewiele, bo 13,6% kibiców, to osoby, które brały udział w poprzednich imprezach sportowych tego typu (Euro 2008 w Szwajcarii i Austrii czy Mistrzostwa Świata FIFA w RPA). 93% badanych oceniło atmosferę panującą w Gdańsku jako doskonałą lub też dobrą, a 88%

²⁵ Raport „Podsumowanie kosztów i oszacowanie korzyści z organizacji Turnieju UEFA EURO 2012”, Urząd Miasta w Gdańsku, listopad 2012, s. 13.

²⁶ *Ibidem* s. 14.

²⁷ *Ibidem*, s. 23.

poleciliby miasto jako cel urlopu. 22% Polaków zrezygnowało z zagranicznych wakacji na rzecz mistrzostw²⁸.

Z racji tego, że Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej są uznawane za trzecią największą imprezę sportową na świecie, obecność w środkach masowego przekazu w kontekście tak ważnego wydarzenia ma duży wpływ na promocję i budowanie pozytywnego wizerunku miasta gospodarza, w tym przypadku Gdańska. Obecność w mediach przyciąga nie tylko turystów, ale także inwestorów szukających miejsca na ulokowanie biznesowej działalności.

W przeprowadzonych przez miasto Gdańsk badaniach wykazano, że liczba wzmianek o Gdańsku w telewizji i radiu znacznie wzrosła. W prasie i internecie zauważono wzrost z 2,5 tys. wzmianek w 2007 roku, poprzez 18 tys. wzmianek w 2011 roku, do ponad 35 tys. wzmianek w 2012 roku (z czego 6 tys. wzmianek dotyczyło turnieju)²⁹.

Gdańsk promowano również za granicą. Media zagraniczne relacjonowały przebieg Euro 2012 oraz przekazywały informacje o miastach gospodarzach. Najwięcej uwagi miastu poświęcono w Hiszpanii, ponieważ to w Gdańsku rozegrała wszystkie swoje mecze grupowe jej reprezentacja. Od kwietnia do czerwca 2012 roku 160 spotów o Gdańsku pojawiło się w stacjach CNN, BBC, Eurosport. W internecie działania promocyjne trwały od maja 2012, głównie w Hiszpanii, Włoszech i Irlandii. Osiągnięto ponad 60 mln milionów odsłon materiałów reklamujących Gdańsk przez 30 dni wśród określonej grupy docelowej, w tym wypadku – wśród kibiców oraz osób szukających wakacyjnej destynacji. Do tych krajów skierowano również kampanię prasową. Reklamy wydrukowano w wysokonakładowych dziennikach opiniotwórczych³⁰. Oferta Gdańska była również promowana na europejskich targach, m.in.: Fitur w Madrycie, Holiday World Show w Dublinie, BIT w Mediolanie, ITB w Berlinie, MITT w Moskwie. W pierwszej połowie 2012 roku Gdańsk promował się poprzez wizyty studyjne, podczas których miasto odwiedziło 120 dziennikarzy z Irlandii, Hiszpanii, Włoch, Chorwacji, Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Niemiec, Francji, Belgii, Holandii, Słowacji, Chin i Kataru. W efekcie promowano miasto w zagranicznych mediach zarówno pod kątem Turnieju, jak i oferty turystycznej.

Wykorzystano również media społecznościowe, takie jak Facebook, Tweeter, Foursquare czy Google+, w których prowadzono kompleksowe działania

²⁸ *Ibidem.*

²⁹ *Ibidem.*

³⁰ *Ibidem.*

w języku angielskim w ramach projektu #InGdańsk. Gdańsk promowano nie tylko jako gospodarza Mistrzostw, ale również miejsce atrakcyjne turystycznie. W samym okresie trwania rozgrywek odnotowano dziesięciokrotny wzrost obecności Gdańska na portalach społecznościowych, w porównaniu z wynikami z czerwca 2011 roku. Oszacowano, że łącznie opublikowano kilkadziesiąt tysięcy zdjęć i około 2000 filmików z Gdańska, a na blogach zrelacjonowano setki wydarzeń w trzydziestu językach, z których 95% miało pozytywne lub neutralne opinie.

Miasto wydało również broszury informacyjne *Gdańsk organizatorem UEFA Euro 2012*, dystrybuowane od końca kwietnia na terenie całego miasta, a także podczas spotkań z mieszkańcami i na różnych imprezach. Wydano również *City Guide*, przewodnik dla turystów i kibiców w siedmiu językach, oraz mapę Gdańska z istotnymi dla kibiców informacjami³¹.

Z powyższej analizy wynika, że organizacja Euro 2012 pozytywnie wpłynęła na wizerunek Gdańska. Według wyników badań, miasto zostało odebrane jako przyjazne turystom – mieli oni poczucie bezpieczeństwa i gościnności. Obok Poznania, Gdańsk był najlepiej oceniony wśród miast organizatorów. Gdańsk także obok Warszawy został uznany za miasto godne polecenia znajomym, co również świadczy o pozytywnym wpływie organizacji imprezy na wizerunek miasta. Połowa badanych wyraziła chęć powrotu do Gdańska przed upływem trzech lat od zakończenia imprez, a dziewięć z dziesięciu ankietowanych poleciłoby go znajomym. W raporcie podkreślono, że nawet jeśli respondenci nie planują powrotu do miasta, to będą polecać je znajomym i rodzinie. Mieszkańcy Gdańska widzieli również osobiste korzyści płynące z organizacji Turnieju³².

Organizacja UEFA Euro 2012 w Gdańsku pozwoliła na osiągnięcie wielu korzyści o charakterze zarówno społecznym, jak i wizerunkowym. Jedną z najważniejszych były przyspieszone inwestycje infrastrukturalne, obejmujące m.in. budowę stadionu na gdańskiej Letnicy, rozbudowę Portu Lotniczego im. L. Wałęsy w Rębiechowie, poprawę stanu infrastruktury drogowo-komunalnej w mieście. Dla poprawy wizerunku miasta wykorzystywano też zarówno krajowe, jak i zagraniczne media – te tradycyjne i te nowoczesne. Uzupełnieniem szerokiego wachlarza działań był czynny udział oraz promowanie imprezy i miasta podczas europejskich targów w 2012 roku. O istotnym wpływie imprezy

³¹ *Ibidem.*

³² *Ibidem.*

świadczy też chęć powrotu zdecydowanej większości turystów oraz polecanie znajomym miasta jako destynacji turystycznej.

Podsumowanie

Organizacja masowych imprez jest szansą na skuteczne kształtowanie wizerunku miasta. Imprezy to ważny element życia miasta w wymiarze społecznym i marketingowym. Na przykładzie Gdańska i dostępnych badań, głównie dotyczących Euro 2012, widać silne oddziaływanie konkretnego wydarzenia na budowanie oceny mieszkańców i turystów. W Gdańsku Euro 2012 uczyniono również motorem zmian infrastrukturalnych, w tym inwestycji w stadion, drogi, port lotniczy. Wzrosła również inwestycyjna atrakcyjność Gdańska, co pozwala na bardziej dynamiczny rozwój przedsiębiorstw i ożywienie gospodarcze. Należy jednak pamiętać, że działania miasta dążące do poprawy wizerunku mają charakter strategiczny, długoterminowy i muszą być poparte dokumentami oraz decyzjami władz samorządowych.

Bibliografia

- Buczowska K., *Kulturowa turystyka eventowa*, w: *Współczesne formy turystyki kulturowej*, red. K. Buczowska, A. Mikos von Rohrschedit, Poznań 2009.
- Co to jest impreza masowa?* <http://www.ngo.pl/x/588421> (01.06.2013).
- Event marketing czyli dedykowany program „na żywo”*, <http://www.eventmapa.pl/blogi/187/event-marketing-czyli-dedykowany-program-8222nazywo8221#.UeUEN-22JuVo> (15.07.2013).
- Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.
- Piekut A., *Raport bezpieczeństwo impreza masowych w 2012 roku*, KGP, Warszawa, luty 2012.
- Pogorzelski J., *Praktyczny marketing miast i regionów*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.
- Raport „Turystyka Gdańska w sezonie letnim 2012”*, Instytut Eurotest, wrzesień 2012.
- Raport „Podsumowanie kosztów i oszacowanie korzyści z organizacji Turnieju UEFA EURO 2012”*, Urząd Miasta w Gdańsku, listopad 2012.
- Sikora-Fernandez D., *Event marketing jako instrument działań promocyjnych łódzkiego samorządu*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne” nr 2 (V) 2011.
- Strategia Rozwoju Miasta Gdańsk do 2015 roku* przyjęta uchwałą Rady Miasta Gdańska Nr XXXIII/1011/04 z dnia 22 grudnia 2004.

Smalec A., *Rola event marketingu w kształtowaniu marki regionu*, w: *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji*, red. M. Gębarowski, L. Witek, B. Zatwarnicka-Madura, Oficyna Wydawnictwo Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2012.

Szromnik A., *Marketing terytorialny*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.

Ustawa o bezpieczeństwie imprez masowych z dnia 20 marca 2009 r. (DzU nr 62 poz. 504).

<http://www.mtgsa.com.pl>.

MASS EVENTS IN THE CREATION OF IMAGE OF THE CITY AS AN EXAMPLE OF GDANSK

Summary

The city's image is a set of subjective feelings and opinions, which are made up of many factors. Build associations and perceptions of the city is also through events, which include, inter alia, public events. Local authorities have a number of instruments, effects on the formation and execution of events in the city. Mass events are a special tool for shaping the image of the city. Gdańsk as a major urban center is the host and organizer of many such events. The nature of these events is closely associated with the policy of the cities.

Keywords: mass events, the image of the city, Gdańsk

Translated by Marzena Wanagos