

Krzysztof Cieślukowski, Joanna Kantyka
Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach

Wykorzystanie wielkich wydarzeń w promocji miasta – na przykładzie Katowic

Streszczenie

Celem rozważań jest pokazanie różnych wydarzeń (kulturalnych, sportowych i biznesowych) jako skutecznej formy promocji, wykorzystywanej do kreowania pozytywnego wizerunku miasta i pozwalającej przełamywać stereotypy. W artykule przeprowadzono rozpoznanie typologii wydarzeń i zaproponowano także własną wraz z uzasadnieniem przyjętych kryteriów podziału.

Autorzy dokonali analizy i charakterystyki wielkich wydarzeń zrealizowanych w ostatnich latach w Katowicach. Przedstawione statystyki potwierdzają duże znaczenie promocyjne tych wydarzeń i konieczność dalszego zaangażowania administracji miasta w utrzymanie cyklicznych i przyciąganie kolejnych imprez.

Słowa kluczowe: wielkie wydarzenia, promocja miasta, Katowice.

Kody JEL: L83

Wstęp

W gospodarce wolnorynkowej coraz bardziej konkurencyjny rynek wymusza większą aktywność marketingową także miast jako podmiotów tego rynku. Instytucje odpowiedzialne za promocję miasta bardziej świadomie wykorzystują wydarzenia do osiągnięcia celów promocyjnych.

W artykule przedstawiono wydarzenia (eventy) jako jedną z form *public relations*, która pozwala kreować pozytywny wizerunek miasta i wyróżnić się na tle konkurencji. Dla skutecznego podejmowania decyzji w zakresie przyciągania wydarzeń do miasta pożyteczne może okazać się uporządkowanie terminologii i typologii wydarzeń. Pozwoli to na ich przejrzystą analizę i wstępną ocenę atrakcyjności imprezy z punktu widzenia interesów administracji miasta.

Katowice wykorzystują wielkie wydarzenia dla realizacji celów promocyjnych i poprawy rentowności utrzymywanych obiektów spotkań.

Promocja miasta na rynku turystycznym

Pojęcie „promocja” znajduje szerokie zastosowanie w języku polskim. Jedną ze starszych definicji określała promocję jako ocenę kwalifikującą ucznia do przejścia do następ-

nej klasy; akt nadania tytułu naukowego (zwłaszcza doktorskiego); szeroko zakrojone działania popierania handlu zagranicznego, łącznie z informacją, reklamą i wystawiennictwem; w muzyce rozrywkowej – wprowadzanie na rynek (promowanie) nowego zespołu albo solisty lub nowej płyty (Kopaliński 1990).

Szczególnie po roku 1989, gdy w Polsce rozpoczęły się procesy prywatyzacyjne, rozwój gospodarki rynkowej i wzrost konkurencji, przyczyniły się także do tego, że popularność w naszym kraju zdobyło marketingowe ujęcie promocji. Promocja to element marketingu mix, który obejmuje różne rodzaje czynności, które podejmuje przedsiębiorstwo, aby poinformować o cechach merytorycznych produktu i przekonać docelowych nabywców, aby go kupili (Kotler 1994). W tym celu wykorzystywane są narzędzia promocji (tzw. *promotion-mix*), do których zalicza się: reklamę, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą, marketing bezpośredni oraz *public relations*.

Ten paradygmat w zarządzaniu marketingowym został opracowany po badaniach na przedsiębiorstwach amerykańskich w latach 60. ubiegłego wieku, jednak znajduje swoje zastosowanie w zarządzaniu podmiotami rynkowymi na różnych rynkach. Na rynku turystycznym można mówić o zarządzaniu marketingowym przedsiębiorstwem turystycznym, jak również, a może przede wszystkim, zarządzaniu marketingowym destynacją, czyli obszarem administracyjnie wyodrębnionym, do którego kierowany jest ruch turystyczny (Dziedzic 1998). Termin „miasto” może oznaczać określone skupienie ludności, a bardziej ogólnie odnosić się do miejskiego stylu życia oraz szczególnych cech kulturowych lub społecznych, a także miejsc funkcjonalnych związanych z działalnością zarobkową i wymianą gospodarczą.

Za promocję miasta odpowiadają najczęściej jednostki funkcjonujące w ramach struktur organizacyjnych administracji samorządowej miasta lub organizacje i instytucje specjalnie w tym celu powołane tzw. Destination Marketing Organizations – DMOs (Pawlicz 2008; Pike, Page 2014). Promocję w marketingu terytorialnym definiuje się jako całokształt działań związanych z komunikowaniem się jednostki terytorialnej z otoczeniem, obejmujący informowanie o walorach gospodarczych, turystycznych i kulturowych miasta, przekonywanie o jego atrakcyjności i skłanianie do nabycia lub konsumpcji subproduktów terytorialnych (Florek 2006). Działania promocyjne miast adresowane są najczęściej do: aktualnych i potencjalnych inwestorów, turystów i odwiedzających, pracujących w mieście, studentów, pracowników administracji samorządowej i mieszkańców. Mogą także dotyczyć kreowania pozytywnego wizerunku dla potrzeb współpracy z innymi miastami, instytucjami i organizacjami międzynarodowymi.

Cele promocji miast mogą odnosić się zarówno do zwrócenia uwagi (*attention*), zainteresowania (*interest*), pożądania (*desire*), jak również wywołania określonych działań/aktywności (*action*) u odbiorców przekazu. Dla osiągnięcia określonych celów, instytucje odpowiedzialne za promocję miasta wykorzystują różne narzędzia *promotion-mix*.

Wybór określonych narzędzi i form promocji zależy od wielu czynników. Do podstawowych zalicza się (Słodczyk 2004):

- wielkość, pozycję i funkcje miasta,
- obecną i przyszłą strategię rozwoju miasta, a także charakter poszczególnych strategii funkcjonalnych,
- środki finansowe w budżecie miasta gminy lub regionu, które mogą być przeznaczone na promocję oraz możliwości pozyskania dofinansowania ze strony państwa, sponsorów czy Unii Europejskiej,
- rolę działalności promocyjnej, która jest określona uchwałami rady miasta oraz programami i decyzjami prezydenta miasta,
- cele przedsięwzięć promocyjnych zarówno krótko-, jak i długookresowe,
- zasięg przestrzenny działań promocyjnych tzn. lokalny, ponadlokalny, regionalny, krajowy czy zagraniczny.

Jednym z narzędzi promocji jest public relations. Charakteryzuje się dużą różnorodnością form (co stwarza możliwość wyróżnienia się), długim horyzontem czasowym oddziaływania na odbiorców docelowych. Działania w zakresie *public relations* mogą być zorientowane zarówno na indywidualnych klientów (mieszkańców, pracowników administracji miasta, turystów, odwiedzających), jak i klientów instytucjonalnych (inwestorów, organizacje, inne miasta). Mogą obejmować także organizację wydarzeń na terenie miasta i nadawanie im rozgłosu w mediach.

Wielkie wydarzenia jako forma promocji miast w Polsce

Termin „wydarzenie” (*“event”*) powszechnie odnosi się do ważnego zdarzenia albo wybitnego osiągnięcia w jakiejś dziedzinie.

Wydarzenie to coś „specjalnego”, „wyjątkowego”, „unikatowego”, „wykraczającego poza codzienne doświadczenia”, odróżniającego dany czas od innych bardziej rutynowych czynności, takich jak np. praca (Getz 1989). „Wydarzenie” to jednorazowe lub rzadko występujące zdarzenie wykraczające poza zwykłe programy lub działania organu finansującego lub organizacyjnego. Dla uczestników wydarzenie może być specjalną okazją do wypoczynku, społecznym lub kulturowym doświadczeniem (Goldblatt 2014).

W literaturze wyodrębnia się następujące typy wydarzeń (Getz 2008):

- uroczystości kulturalne (festiwale, karnawały, rocznice, wydarzenia religijne),
- wydarzenia rozrywkowe i związane ze sztuką (koncerty, wręczenia nagród),
- wydarzenia polityczne i państwowe (wydarzenia polityczne),
- wydarzenia biznesowe i gospodarcze (spotkania konferencyjne, targi i wystawy),
- wydarzenia edukacyjne i naukowe (konferencje, seminaria),
- rozgrywki sportowe (amatorskie lub profesjonalne),

- wydarzenia rekreacyjne (zawody, gry, zabawy),
- wydarzenia prywatne (wesela, przyjęcia, spotkania towarzyskie).

W ramach projektu edukacyjnego *The International Event Management Body of Knowledge* dokonano przeglądu typów wydarzeń (eventów) i wyodrębniono (Stradomski 2014):

- biznesowe i korporacyjne – wspierające cele biznesowe organizacji (zarządzanie, komunikację, szkolenia, marketing, PR, motywowanie, relacje międzyludzkie, relacje z klientami);
- „społecznie zaangażowane” i charytatywne – tworzone dla lub przez organizacje charytatywne lub społecznie zaangażowane w celu pozyskania środków, wsparcia działalności lub pobudzenia świadomości opinii publicznej w danej sprawie;
- targi i wystawy – gromadzące razem kupców i sprzedawców oraz inne zainteresowane osoby w celu prezentacji lub sprzedaży produktów i usług (organizowane dla konkretnej branży lub szerokiej publiczności);
- rozrywkowe i rekreacyjne – jednorazowe lub cykliczne, bezpłatne lub biletowane przedstawienia, koncerty, wystawy, ceremonie wręczania nagród i inne występy organizowane dla celów rozrywkowych;
- kulturalne – wydarzenia świeckie lub religijne organizowane przez i/lub dla publiczności (festiwale, karnawały, ceremonie religijne, parady, uroczystości rocznicowe);
- rządowe i obywatelskie – spotkania organizowane w ramach, partii politycznych, wspólnot, instytucji samorządowych i rządowych, przez te organizacje lub dla nich;
- marketingowe – eventy ułatwiające kontakty sprzedawców i kupujących lub budujące znajomość marek, produktów i usług (*road shows* i inne);
- spotkania i konferencje – zebrania grona osób w celach edukacyjnych, wymiany informacji, odbycia debaty lub dyskusji, osiągnięcia porozumienia lub podjęcia decyzji, budowania relacji;
- społeczne lub związane z cyklem życia – prywatne spotkania, za zaproszeniami, w celu świętowania lub upamiętnienia jakiejś okazji (kulturalnej, religijnej, wspólnotowej, towarzyskiej, rodzinnej) jubileusze;
- sportowe – czysto widowiskowe lub związane z czynnym uczestnictwem w zajęciach rekreacyjnych lub konkurencjach sportowych.

W wyniku obserwacji polskiego rynku wydarzeń wyodrębniono następujące typy wydarzeń według (Kolber 2003):

- miejsca realizacji – objazdowe, stacjonarne,
- czasu trwania – jednodniowe, wielodniowe, etapowe,
- powtarzalności – jednorazowe, kilkurazowe, cykliczne,
- grup odbiorców – wewnętrzne, zewnętrzne,
- dostępności dla uczestników – zamknięte, otwarte,
- zasięgu – kameralne, grupowe, masowe, globalne,

- celów – wizerunkowe (marka, polityka), prospdredażowe; non-profit jako pretekst do nagłośnienia produktu, którego reklama jest ograniczona; partyzanckie (osiągnięcie maksimum rozgłosu skandalem, przy minimalnych nakładach),
- obszaru działania – *on-line*/multimedialne, *off-line*,
- interakcji z uczestnikami – aktywne, pasywne,
- przywiązania klienta do imprezy – stałe, przypadkowe,
- rozgłosu – medialne, nastawione na bezpośrednich uczestników,
- zaangażowania firmy – sponsoring, własne,
- głównych korzyści dla uczestników – gwiazdy, gratisy, konkursy, rywalizacja, doznania artystyczne, rozrywkowe, widowiska, pokazy, biesiady,
- branż/typów/form imprezy – muzyczne, sportowe, rekreacyjne, piknikowe, widowiskowe, ekstremalne, wizualne, multimedialne, instalacje, performing, widowiska światło i dźwięk, pokazy pirotechniczne, dla dzieci, targowe, festiwalowe, gale, tematyczne, filmowe, jubileuszowe, biesiady, gry, happeningi itp.

Można zatem powiedzieć, że wydarzenia (eventy) są powszechnie stosowaną formą *public relations*, w ramach promocji marki, produktu, regionu, destynacji ułatwiająca dotarcie do różnych grup obiorców przekazu, która pomaga kreować pozytywny wizerunek i przynosi powszechny rozgłos zarówno przedmiotowi procesu komunikacji, jak i podmiotom zaangażowanym w ten proces.

Inny autor podkreśla, że wydarzenia są to różnego rodzaju imprezy masowe, służące realizacji określonych celów firmy (Grzegorzczak 2009), instytucji, destynacji, wobec otoczenia wewnętrznego (mieszkańców, pracowników, członków organizacji) i zewnętrznego (klientów, decydentów, kontrahentów, środowisk opiniotwórczych, mediów).

W procesie zarządzania marketingowego destylacją, jednostkami odpowiedzialnymi za promocję miasta są najczęściej wydziały promocji przy urzędach miast lub/i wyspecjalizowane jednostki tzw. DMOs. Obserwując realizowane wydarzenia w Polsce w ostatnich kilku latach, zauważyć można, że organizacja lub współorganizacja wydarzeń na „swoim terenie” realizowana jest nie tylko dla celów promocyjnych miasta. Ponieważ wielkie wydarzenia realizowane są głównie w zasobach komunalnych – duże wielofunkcyjne obiekty spotkań (Cieślikowski, Kantyka 2014), które należą najczęściej do administracji lokalnej; to przy działaniach w zakresie przyciągania imprezy uwzględnia się wymagania odnośnie do poprawy rentowności obiektu (miejsca wydarzenia) i wygenerowania dodatkowych przychodów wszystkim podmiotom zaangażowanym w organizację i obsługę wydarzenia.

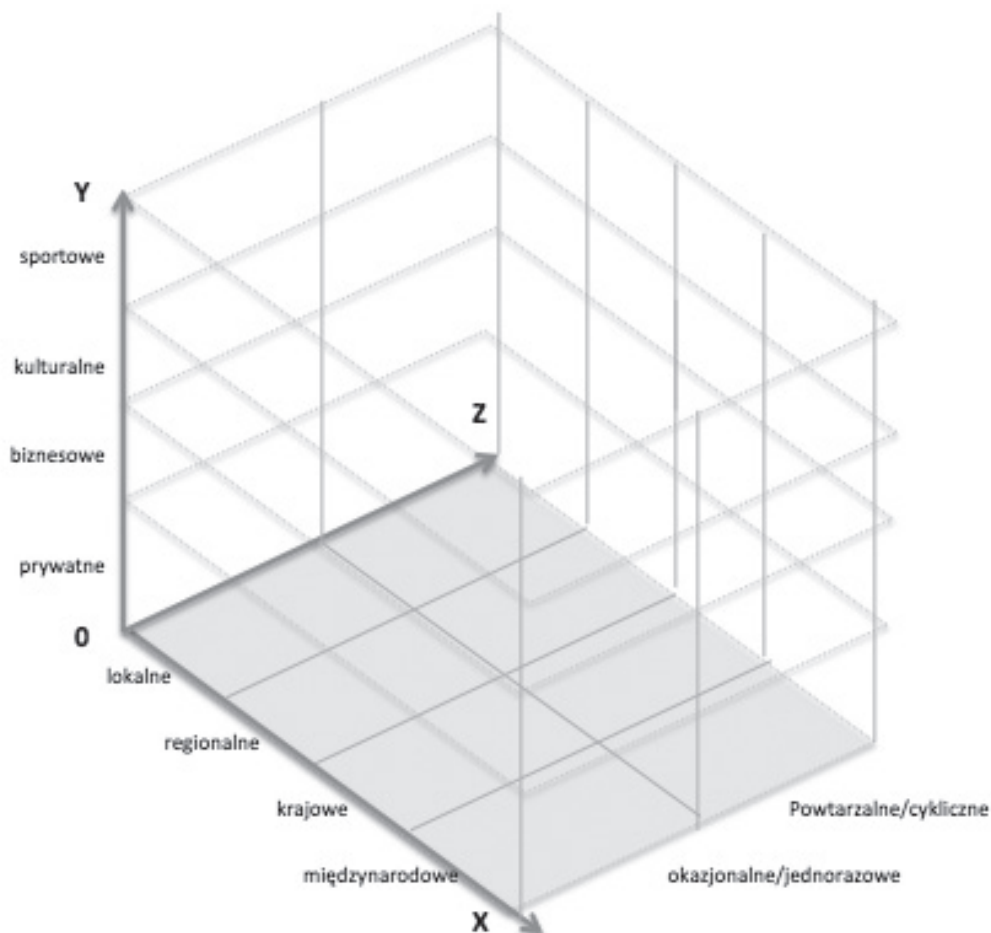
Administracja miasta może dokonywać oceny atrakcyjności wydarzeń dla realizacji celów ekonomicznych obiektu i miasta. Atrakcyjność wydarzeń i ich podział może być rozpatrywany uwzględniając trzy główne kryteria:

- przestrzenny zasięg oddziaływania wydarzenia – oś „X” (lokalne, regionalne, ogólnokrajowe, międzynarodowe),

- tematykę – główny cel organizatora – oś „Y” (prywatne/zamknięte¹; biznesowe/gospodarcze²; kulturalne³; sportowe⁴),
- częstotliwość realizacji wydarzeń – oś „Z” (jednorazowe/okazjonalne, powtarzalne/cykliczne).

Wykres 1

Trójwymiarowa typologia wydarzeń



Źródło: opracowanie własne.

¹ Rocznice, spotkania polityczne i inne adresowane do zaproszonej grupy gości.

² Kongresy, konferencje, seminaria, sympozja, konwencje, szkolenia, targi, wystawy, itp.

³ Festiwale, festyny, koncerty, gale, widowiska, pokazy.

⁴ Zawody, rozgrywki, mistrzostwa itp.

Mając na uwadze trzy wymiary, można wyodrębnić 32 rodzaje różnych wydarzeń. Wydarzenia na osi x, y, z bliskie parametrom:

- x_1 – lokalne,
- y_1 – prywatne/zamknięte,
- z_1 – okazjonalne/jednorazowe,

... będą to wydarzenia z małą liczbą uczestników, o niewielkim oddziaływaniu na gospodarkę regionu, i przyniosą niewielki rozgłos miastu, a co się z tym wiąże mogą być mniej atrakcyjne dla miasta.

Natomiast przeciwna strona trójwymiarowej przestrzeni typologii wydarzeń to wydarzenia:

- x_4 – międzynarodowe,
- y_2 – sportowe,
- z_4 – powtarzalne/cykliczne,

które zwiększają prawdopodobieństwo dużej liczby uczestników (dziennikarzy, mediów, sponsorów, wystawców, gości specjalnych, delegatów), dużego rozgłosu i wielu korzystnych skutków ekonomicznych dla regionu. Są to wielkie wydarzenia, najbardziej atrakcyjne z punktu widzenia administracji miasta.

Promocja miasta Katowice z wykorzystaniem wielkich wydarzeń

Jednym z miast na terenie Polski, którego administracja przywiązuje dużą wagę do wydarzeń, jako skutecznej formy promocji, są Katowice. W ostatnich kilku latach zainicjowano inwestycje w samym centrum miasta i podjęto intensywne wysiłki w przyciąganiu wielkich wydarzeń do miasta. Katowice posiadają wiele atutów dla realizacji wielkich wydarzeń, m.in. dobrą infrastrukturę komunikacyjną, nowoczesne zadaszone miejsca spotkań przygotowane dla realizacji różnych wydarzeń, w tym m.in. Halę Widowiskową „Spodek”, która została w ostatnich latach gruntownie wyremontowana. Spodek to też jeden z największych w kraju obiektów spotkań w Polsce – 11 500 miejsc⁵.

Ponadto w 2014 roku w centrum miasta oddano do użytku kolejne wielofunkcyjne zadaszone obiekty spotkań: nową siedzibę Muzeum Śląskiego i nową siedzibę Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia w Katowicach. W 2015 roku funkcjonować będzie Międzynarodowe Centrum Kongresowe, które zostanie połączone z halą „Spodek” i stworzy największe w tej części Europy zadaszone miejsce spotkań.

Zachodzące przemiany w centrum miasta to inwestycje, które w latach 2009-2015 przekroczyły 2,6 mld złotych.

⁵ <http://www.spodek.eu> [dostęp: 29.10.2014].

Tabela 1

Największe zadane miejsca spotkań w Polsce

Lp.	Nazwa obiektu	Miasto	Pojemność całkowita
1.	Kraków Arena	Kraków	15 328
2.	Atlas Arena	Łódź	13 805
3.	Ergo Arena	Gdańsk/Sopot	11 409
4.	Hala Spodek	Katowice	11 500
5.	Hala Sportowa MOSiR	Łódź	9 010
6.	Hala Toruń	Toruń	9 250
7.	Hala Łuczniczka	Bydgoszcz	8 000
8.	Azoty Arena	Szczecin	7 403
9.	Hala Podpromie	Rzeszów	6 804
10.	Hala Stulecia / Ludowa	Wrocław	6 500

Źródło: opracowanie własne na podstawie witryn internetowych wymienionych obiektów [dostęp: 23.02.2015].

Mając na uwadze posiadany potencjał materialny dla organizowania wielkich wydarzeń, jak również rozpoczęte inwestycje w kolejne miejsca spotkań, administracja miasta Katowice od kilku lat intensyfikuje działania w zakresie przyciągania wielkich wydarzeń do miasta. Odpowiedzialnym za te zadania jest Wydział Promocji Urzędu Miasta Katowice, który od 2014 r. wspomagany jest także przez Katowice Convention Bureau. Kwota przeznaczana na realizację zadań promocyjnych Katowic w 2014 roku (13,7 mln zł) była największa w kraju (por. tabela 2).

Tabela 2

Wydatki miast na promocję miast w 2014 roku

L.p.	Miasto	Wydatki (w PLN)
1.	Katowice	13 700 000
2.	Bydgoszcz	11 600 000
3.	Wrocław	8 000 000
4.	Gdańsk	7 700 000
5.	Krosno	6 529 800
6.	Kraków	6 500 000
7.	Białystok	5 300 000
8.	Łódź	5 200 000
9.	Poznań	4 900 000
10.	Rzeszów	4 300 000

Źródło: opracowanie na podstawie: *Wydatki promocyjne miast 2014*, <http://marketingmiejsca.com.pl> [dostęp: 18.02.2015].

W ramach tego budżetu podejmowane są aktywne zabiegi o utrzymanie i przyciągnięcie nowych imprez kulturalnych, sportowych i biznesowych.

Wśród wielkich wydarzeń kulturalnych w Katowicach można wymienić m.in. OFF Festiwal, realizowany w mieście od 2010 roku. Jest to cykliczna impreza kulturalna, trwająca trzy dni w sierpniu, która co roku przyciąga ponad 11 tysięcy odwiedzających, kilkudziesięciu artystów, kilkaset dziennikarzy z kraju i ze świata. W styczniu 2012 roku OFF Festiwal został doceniony na arenie międzynarodowej zdobywając prestiżową nagrodę European Festival Award w kategorii Najlepszy Festiwal Średniej Wielkości. W tym samym roku serwis internetowy Pitchfork wyróżnił OFF Festiwal i umieścił go na liście 20 najważniejszych festiwali letnich na świecie.

Następne wielkie wydarzenie, na którym co roku jest ponad 11 tysięcy odwiedzających to Festiwal Nowa Muzyka (Tauron Nowa Muzyka). Od 2009 roku festiwal odbywa się w Katowicach, trwa kilka dni pod koniec sierpnia. Niezależnie od tego, w różnych miejscach w trakcie roku odbywają się koncerty w ramach cyklu „Before Tauron Nowa Muzyka”. Na imprezie akredytowanych jest ponad dwustu dziennikarzy z kraju i ze świata, w czasie kilku dni występuje ponad 60 grup muzycznych.

Kolejna wielka impreza to Rawa Blues Festival, aktualnie największy i jeden z najstarszych w Polsce, jeden z największych na świecie, festiwal muzyki bluesowej. Od początku (1981 r.) organizowany jest w Katowicach w hali widowiskowej Spodek. Nazwa festiwalu pochodzi od katowickiej rzeki Rawy. Impreza jest cykliczna, trwa dwa dni w październiku. Liczba odwiedzających przekracza 11 tysięcy osób. W 2012 roku Rawa Blues Festival został uhonorowany wyjątkowo prestiżową nagrodą. Największe międzynarodowe stowarzyszenie bluesowe, The Blues Foundation, przyznało Rawie nagrodę Keeping The Blues Alive w kategorii Festival International.

Do kolejnych wielkich wydarzeń zaliczyć należy profesjonalny kobiecy turniej tenisowy Katowice Open. Jest to turniej rangi WTA International Series, zaliczany do cyklu WTA Tour. Rozgrywany na kortach twardych w hali w katowickim Spodku od 2013 roku o puli nagród przekraczającej 250 tysięcy dolarów. W ciągu kilku dni liczba odwiedzających imprezę osiąga kilkanaście tysięcy widzów, kilkuset dziennikarzy i kilkudziesięciu sportowców. Impreza cykliczna (w kwietniu) ma znaczenie międzynarodowe, na stałe wpisała się w kalendarz wydarzeń miasta Katowice.

Sukcesem też zakończyły się zabiegi Wydziału Promocji Miasta Katowice o przyciągnięcie międzynarodowego wyścigu kolarskiego Tour de Pologne. Jest to jedna z najbardziej prestiżowych międzynarodowych imprez sportowych w Polsce. Od 2012 roku wyścig na stałe wpisał się w wydarzenia sportowe w mieście. Rokrocznie w sierpniu Katowice będą roku miastem etapowym do 2019 roku. W wyścigu uczestniczy ponad 180 czołowych kolarzy ze świata, kilkuset dziennikarzy i miliony widzów telewizyjnych transmisji.

We wrześniu 2014 roku Katowice były jednym z miast gospodarzy Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn 2014. 18. edycja międzynarodowego turnieju siatkarskiego o tytuł Mistrza Świata, zorganizowana została w dniach 30 sierpnia – 21 września 2014 r. w Polsce przez Polski Związek Piłki Siatkowej (PZPS) i telewizję Polsat, pod patronatem Międzynarodowej Federacji Piłki Siatkowej (FIVB). W Katowicach odbyły się mecze grupowe oraz finałowe. Mecz finałowy reprezentacji Polski z Brazylią oraz ceremonię rozdania medali oglądało na hali widowiskowej Spodek 12 000 osób, a telewizja odnotowała nowy rekord oglądalności w tym dniu – ponad 17 mln osób (por. tabela 3).

Tabela 3**Największa oglądalność imprez sportowych w Polsce**

Wyszczególnienie	Rok	Zawody sportowe	Liczba widzów
Polsat	2014	MŚ siatkarzy 2014 (Finał Polska-Brazylia)	17 200 000
TVP	2012	Euro 2012 (Mecz Polska-Rosja)	16 234 000
TVP	2012	Euro 2012 (Mecz otwarcia Polska-Grecja)	15 531 000
TVP	2002	IO w Salt Lake City (Srebrny Medal Adama Małysza)	14 572 000
TVP	2014	IO w Soczi (Złoty medal Kamila Stocha)	14 190 000

Źródło: opracowanie własne na podstawie: wyborcza.biz/biznes

Do wielkich wydarzeń zaliczyć należy Europejski Kongres Gospodarczy w Katowicach. Jest to cykliczne wydarzenie trwające kilka dni w maju lub kwietniu od 2009 roku. Pomysłodawcą i organizatorem Kongresu od pierwszej edycji jest grupa Polskie Towarzystwo Wspierania Przedsiębiorczości. Kongres stał się najważniejszą imprezą biznesową w Europie Centralnej. Uczestniczą w niej ważne osobistości świata polityki, biznesu, nauki, ekonomii i mediów. W 2014 roku liczba odwiedzających wyniosła 6100 gości, 500 dziennikarzy z 200 redakcji.

Kolejna wielka impreza biznesowa to Europejski Kongres Małych i Średnich Przedsiębiorstw, odbywający się co roku we wrześniu. Organizatorem Kongresu jest Regionalna Izba Gospodarcza w Katowicach. Kongres stał się płaszczyzną wielu debat i dyskusji skupiających przedstawicieli sektora MSP i dużych firm, świata nauki, instytucji otoczenia biznesu, samorządów terytorialnych oraz władz rządowych. Odwiedza go kilka tysięcy osób. Zaliczany jest do najważniejszych w Europie wydarzeń poświęconych sektorowi MSP.

Opisane imprezy stanowią tylko kilka z wielu realizowanych w mieście Katowice. Największy budżet promocyjny wśród polskich miast jest celowo inwestowany. W najbliższych latach wysiłki i zabiegi o przyciąganie kolejnych wielkich wydarzeń będą zintensyfikowane, gdyż uchwałą Rady Miasta z dnia 10 września 2014 roku w sprawie realizacji działań promocyjnych Miasta Katowice, związanych z rozwojem turystyki biznesowej na

ten cel przeznaczono w mieście na lata 2015-2020 kwotę 54 mln zł. Wydatkowanie tych pieniędzy wiąże się także z dalszą aktywnością Convention Bureau Katowice i wsparcia dla przyciągania wielkich wydarzeń do Międzynarodowego Centrum Kongresowego jako kluczowego projektu na rynku turystyki biznesowej w regionie.

Administracja skupia swoje wysiłki na największych, najbardziej prestiżowych imprezach kulturalnych, sportowych i biznesowych, cyklicznych o randze międzynarodowej, traktując wielkie wydarzenia jako formę promocji. Efekty w postaci liczby odwiedzających, gości specjalnych, zainteresowania mediów, rozgłosu w mediach są już zauważalne i imponujące, w długim horyzoncie czasowym powinny przynieść także pozytywne zmiany wizerunku miasta.

Podsumowanie

Wydarzenia, jako forma długofalowego oddziaływania na świadomość odbiorcy przekazu (uczestnika, słuchacza, widza, pracownika, mieszkańca, inwestora), z uwagi na doświadczenia różnych uczestników, tworzą atmosferę wyjątkowości – unikalności, niepowtarzalności procesu komunikacji i stanowią jedną z najskuteczniejszych form promocji. Przytoczone przykłady wydarzeń (kulturalnych, sportowych i biznesowych), w Katowicach, a także szereg działań organizacyjnych i zarządczych świadczą o szczególnie dużym znaczeniu wydarzeń dla realizowanych działań promocyjnych w tym mieście.

Bibliografia

- Cieślakowski K., Kantyka J. (2014), *Współczesne obiekty sportowe jako podmioty na rynku turystyki biznesowej w Polsce*, (w:) *Podstawy funkcjonowania rynku turystycznego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 805, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 1(25).
- Dziedzic E. (1998), *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, „Monografie i opracowania”, nr 442, SGH, Warszawa.
- Grzegorzczak A. (2009), *Event marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Florek M. (2006), *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań.
- Getz D. (2008), *Event tourism: Definition, evolution, and research*, „Tourism Management”, No. 29.
- Getz D. (1989), *Special events: Defining the product*, „Tourism Management”, No. 10(2).
- Goldblatt J. (2014), *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey.
- Kolber D. (2003), *Event – bliskie spotkanie marketingowe*, „Marketing w Praktyce”, nr 9.
- Kopaliński W. (1990), *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wydanie XX, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Kotler Ph. (1994), *Marketing analiza planowanie wdrażanie i kontrola*, Goebethner & Ska, Warszawa.
- Miasta przyszłości – Wyzwania, wizje, perspektywy* (2011), Komisja Europejska, Dyrekcja Generalna ds. Polityki Regionalnej, Bruksela.
- Pawlicz A. (2008), *Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska*, Difin, Warszawa.
- Pike S., Page J.S. (2014), *Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature*, "Tourism Management" No. 41.
- Ślodeczyk J. (2004), *Rozwój miast i zarządzanie gospodarką miejską*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Słownik Języka Polskiego (2014), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Stradomski M. (2014), *Event – czym jest a czym nie jest*, <http://www.konferencje.pl> [dostęp: 21.05.2014].

Usage of Great Events in City Promotion on the Example of Katowice

Summary

An aim of considerations is to show various events (cultural, sport and business ones) as an effective form of promotion, being used to create a positive image of the town/city and which allows for breaking stereotypes. In their article, the authors carried out recognition of the typology of events and proposed also their own, together with justification of the adopted criteria of partition.

The authors carried out an analysis and characteristics of great events implemented in recent years in Katowice. The presented statistics confirm great promotional importance of those events and the need for a further involvement of the urban administration in maintaining the cyclical events and attracting further ones.

Key words: great events, city promotion, Katowice.

JEL codes: L83

Artykuł nadesłany do redakcji w marcu 2015 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Krzysztof Cieślukowski

dr Joanna Kantyka

Akademia Wychowania Fizycznego Katowice

Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką

Katedra Zarządzania Kulturą Fizyczną i Turystyką

Zakład Zarządzania Turystyką
ul. Mikołowska 72A
40-065 Katowice
tel.: 32 207 53 24
e-mail: k.cieslikowski@awf.katowice.pl
e-mail: j.kantyka@awf.katowice.pl