


Waldemar Cudny

 <https://orcid.org/0000-0002-3259-6086>

Uniwersytet Łódzki

Wydział Nauk Geograficznych
waldemar.cudny@geo.uni.lodz.pl

Kornel Piechota

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Wydział Nauk Ścisłych i Geograficznych
piechota.kornel94@gmail.com

WPŁYW TARGÓW GAMEON 2019 NA PRODUKT MIEJSKI I PROMOCJĘ KIELC

Abstrakt: Celem artykułu jest prezentacja targów gier komputerowych GameON zorganizowanych w Kielcach w 2019 r. Problem badawczy stanowiła ocena oddziaływania imprezy na rozwój produktu miejskiego Kielc oraz na promocję miasta. Opracowanie oparto na wynikach badań ankietowych wykonanych w grupie respondentów będących widzami imprezy. Zastosowano dobór dostępnościowy, dlatego rezultaty analizy nie mają charakteru reprezentatywnego. Za podbudowę teoretyczną posłużyła koncepcja event marketingu miast. Przeprowadzone badania wykazały, że zdaniem respondentów targi GameON 2019 to interesujące wydarzenie wzbogacające produkt miejski Kielc (głównie produkt turystyczny), wpływające pozytywnie na promocję miasta, a w konsekwencji na jego markę. Wykorzystana w artykule koncepcja obrazująca proces event marketingu miast znalazła swoje potwierdzenie w wybranym do badań studium przypadku.

Słowa kluczowe: Targi GameON, event, impreza, event marketing miast, promocja, branding miast.

THE IMPACT OF GAMEON 2019 ON THE PRODUCT AND PROMOTION OF KIELCE

Abstract: This article is devoted to the *GameOn* computer game fair organized in Kielce in 2019. The research issue was to determine the impact of the event on the development of Kielce as a 'product' and its promotion. The work is based on the results of a survey conducted with event attendees. An intercept survey based on the availability of respondents was used as the main research method, therefore the results cannot be representative. The idea of 'place event' marketing was used as the theoretical foundation for the analysis. The study confirmed that the *GameOn* 2019 fair was, according to the respondents, an interesting event enriching the Kielce 'product' (mainly in tourist terms). The research also demonstrated the positive impact of the fair on the promotion of the city, and consequently on the Kielce 'brand'. The idea of 'place event' marketing was confirmed through the case study selected for the research.

Keywords: *GameOn* fairs, event, place event marketing in cities, promotion, city branding.

1. WPROWADZENIE

W XX i XXI w. nastąpiła dynamiczna ekspansja miast, która w wielu przypadkach wynikała z rozwoju sektora usług turystycznych (Czerwiński, 2015). Wzrost tej gałęzi gospodarki widoczny był np. w intensyfikacji ruchu turystycznego, odnotowanej zarówno w skali regionalnej, jak i światowej, a także w zwiększającej się liczbie i różnorodności przedsiębiorstw turystycznych (Pawlicz, 2011). W miastach pojawiły się nowe atrakcje turystyczne oraz nowe rodzaje i formy turystyki, opierające się na niecodziennych przeżyciach oferowanych w ramach tzw. ekonomii doświadczeń (Stasiak, 2013).

Do nowych rodzajów i form turystyki o rosnącej popularności, bazujących na ekonomii doświadczeń, bez wątpienia należy turystyka eventowa, biznesowa czy sportowa (por. Cudny, 2016; Mika, 2012; Swarbrooke, Horner, 2001). W ramach wymienionych rodzajów turystyki główną atrakcją przyciągającą gości do miasta są różnego typu eventy, czyli zorganizowane imprezy o charakterze kulturalno-rozrywkowym, biznesowym i sportowym.

Trzeba podkreślić, że organizacja takich wydarzeń znacząco oddziałuje na miasta: duży ruch turystyczny

związany z uczestnictwem w imprezach, rozbudowa lokalnej i regionalnej infrastruktury oraz promocja – to wszystko kształtuje markę miejską (Garcia, 2004). Różnorodne skutki ekonomiczne, społeczno-kulturowe i środowiskowe (Prayag, Savalli, 2020) można określić mianem spuścizny lub dziedzictwa (ang. *legacy*) eventów.

Z jednej strony eventy stanowią istotną atrakcję, nieodzowny element tworzący wiele miejskich produktów turystycznych, z drugiej natomiast oddziaływanie imprez nie ogranicza się jedynie do sektora turystycznego – są one częścią oferty rozszerzającej tzw. produkt miejski przeznaczony dla mieszkańców i umożliwiają tej grupie ciekawe spędzanie wolnego czasu. Interesujące i dobrze zorganizowane wydarzenia przyczyniają się do poprawy postrzegania miejsc, w których się odbywają, oraz do upowszechniania wiedzy o tychże miejscach. Odgrywają ważną rolę w marketingu miast, a ich znaczenie dla rozwoju produktu miejskiego, promocji i kształtowania marki prezentuje koncepcja event marketingu miast (ang. *place event marketing in cities*) (Cudny, 2020).

W niniejszym opracowaniu analizie poddano event, jakim były targi GameON, które odbyły się w Kielcach w 2019 r. (dalej: GameON 2019). Wydarzenie obejmowało prezentację gier, sprzętu komputerowego, zawody e-sportu i konkursy, np. cosplay. Artykuł oparto na wynikach badań ankietowych, w których uczestniczyli widzowie imprezy. Głównym problemem badawczym jest ocena wpływu GameON 2019 na rozwój produktu miejskiego Kielc i promocję miasta, a w konsekwencji na jego markę.

Produkt miejski jest traktowany jako kompleksowa oferta miasta skierowana do różnych odbiorców – mieszkańców, turystów, przedsiębiorców (Szromnik, 2012). Sporządzona analiza miała za zadanie zweryfikować, czy targi GameON 2019 były na tyle interesującym wydarzeniem, że można je potraktować jako element wzbogacający produkt miejski Kielc, oraz określić, czy targi gier są produktem, z którego korzystają nie tylko mieszkańcy, ale także turyści.

Promocja jest działaniem mającym zarówno upowszechniać wiedzę na temat miasta i jego produktu, jak i kreować pozytywny wizerunek miasta wśród różnych grup odbiorców (Florek, 2014). Celem badania było uzyskanie odpowiedzi na pytanie, czy targi GameON 2019 promowały Kielce i przyczyniły się do poprawy marki miasta. Jako podbudowę teoretyczną wykorzystano koncepcję event marketingu miast zaczerpniętą z publikacji Cudnego (2020).

Opracowanie zostało podzielone na siedem części, z których pierwszą jest wprowadzenie. Druga to przegląd literatury i założenia teoretyczne. W trzeciej zaprezentowano Targi Kielce i badaną imprezę – GameON 2019. W kolejnej scharakteryzowano metodę badawczą, czyli sondaż diagnostyczny, oraz zastosowaną tech-

nikę ankiety. W piątej części opisano strukturę respondentów, a dalej przedstawiono wyniki badań ankietowych. Artykuł kończy podsumowanie, w którym umieszczono dyskusję i wnioski.

2. PRZEGLĄD LITERATURY ORAZ ZAŁOŻENIA TEORETYCZNE

2.1. EVENTY – DEFINICJA I RODZAJE

Jedną z podstawowych dla przeprowadzonej analizy kwestii teoretycznych jest zagadnienie eventów. Termin „event” został zdefiniowany w wielu publikacjach naukowych (np. Getz, 2008; Goldblatt, 1990; Ratkowska, 2010; Ritchie, 1984; Tara-Lunga, 2012). Bardzo często cytowane objaśnienie pochodzi z pracy Getza i Page’a (2016a). Autorzy ci podzielili eventy na nieplanowane i planowane. Pierwsza z wymienionych kategorii obejmuje spontaniczne spotkania grup ludzi, eventy planowane natomiast to wydarzenia

z definicji mające swój początek i koniec, posiadające wcześniej przygotowany i opublikowany program. Eventy planowane są najczęściej związane z określonymi miejscami, w których się odbywają. Miejscami takimi mogą być obiekty, otwarte przestrzenie albo wiele różnych lokalizacji, w których imprezy odbywają się jednocześnie lub jedna po drugiej (Getz, Page, 2016a, s. 46).

Jak twierdzi Ratkowska (2010), określenie „event” może być utożsamione z imprezą, czyli zorganizowanym wydarzeniem o różnych celach, w tym rozrywkowych albo charytatywnych. Może mieć charakter widowiskowy, koncertowy, sportowy, a także spotkania towarzyskiego. W artykule wyrazy „event” i „impreza” traktowane są jako synonimy o znaczeniu zbieżnym z przytoczonymi definicjami.

Zdaniem Getza (2008) w grupie eventów planowanych, w zależności od ich skali oraz rangi, można wyróżnić kilka podstawowych typów. Należą do nich megaeventy (ang. *mega-events*) – organizowane okazjonalnie (jednorazowo) w danej lokalizacji, posiadające wysoką rangę i generujące intensywny ruch turystyczny. Kolejny rodzaj to eventy cykliczne, wyróżniające się (ang. *hallmark events*) – o dużym znaczeniu oraz związanym z nimi intensywnym ruchem turystycznym. Trzeci typ stanowią eventy regionalne (ang. *regional events*) – organizowane jednorazowo lub okresowo, generujące średni ruch turystyczny, a czwarty obejmuje eventy lokalne (ang. *local events*) – o niskiej randze i niewielkim ruchu turystycznym.

Następny podział imprez za kryterium przyjmuje tematykę. W tym przypadku możemy mówić o eventach kulturalnych (m.in. festiwale, wydarzenia religijne), politycznych i państwowych (np. wizyty polityków, wiece

polityczne), związanych ze sztuką i rozrywką (np. koncerty, wręczenia nagród artystycznych), biznesowych i handlowych (m.in. spotkania biznesowe, konwencje, targi), edukacyjnych i naukowych (np. konferencje naukowe, seminaria), sportowych (zawody sportowe amatorskie i profesjonalne), rekreacyjnych (imprezy sportowe organizowane dla zabawy i wypoczynku) oraz o prywatnych imprezach (np. śluby) (Getz, 2008).

Istotne jest przyporządkowanie GameON 2019 do odpowiedniego typu eventów wyróżnionych w pracy Getza (2008). Wydaje się, że ze względu na zasięg geograficzny targi te powinny być zaliczone do eventów regionalnych. Jak wynika bowiem z przeprowadzonych badań ankietowych, ok. 78% respondentów pochodziło z województwa świętokrzyskiego. Natomiast biorąc pod uwagę tematykę, trudno zakwalifikować GameON 2019 do jednego rodzaju eventów. To bez wątpienia impreza związana z rozrywką i kulturą, widzowie poza granicami w różnorodny gry komputerowe mogli uczestniczyć w pokazach (np. cosplay) i koncertach, ale obecni tam byli również przedstawiciele branży gamingowej, komputerowej oraz dziennikarze, dla których był to wyjazd służbowy na imprezę biznesową. W trakcie analizowanego wydarzenia odbywały się także zawody e-sportowe o randze międzynarodowej, zasadne jest więc zakwalifikowanie omawianych targów do grupy eventów o tematyce sportowej.

Trzeba zaznaczyć, że prezentowana impreza generuje ruch turystyczny, głównie regionalny, choć wśród uczestników badania ankietowego nie zabrakło osób spoza woj. świętokrzyskiego. Wobec powyższego kwestia rodzaju lub formy turystyki powiązanej z GameON 2019 wymaga wyjaśnienia. Z pewnością wyjazd na targi stanowi przykład podróży podejmowanej w ramach turystyki eventowej. Jak twierdzą Getz i Page (2016b), turystyka ta związana jest z podróżami mającymi na celu udział w różnorodnych imprezach. Zdaniem von Rohrscheidta (2008) turystyka eventowa postrzegana jest jako forma turystyki kulturowej, której głównym celem podróży jest uczestnictwo w specjalnie inscenizowanych imprezach kulturalnych, o ograniczonym czasie trwania, kształtujących ruch turystyczny.

GameON 2019 to targi gier komputerowych. Byli na nich obecni przedstawiciele branży gamingowej (reprezentanci studiów produkujących gry i ich dystrybutorzy), sprzedawcy sprzętu komputerowego oraz dziennikarze czasopism i portali zajmujących się grami i sprzętem dla graczy. Dla tych osób udział w targach związany jest z pracą zawodową. Dlatego też GameON 2019 należy uznać za atrakcję turystyczną generującą ruch z zakresu turystyki biznesowej.

Swarbrooke i Horner (2001) określają turystykę biznesową jako wyjazdy osób podróżujących z przyczyn związanych z pracą. W podręczniku *Turystyka* pod red. Kurka (2012) przez pojęcie turystyki biznesowej rozumie się „ogół podróży wykonywanych w celach

zawodowych, w trakcie których osoby wyjeżdżające korzystają z podstawowych usług turystycznych, a w czasie wolnym zaspokajają potrzeby wypoczynku, poznania, rozrywki itp., korzystając z infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej” (Mika, 2012, s. 300–301). Do tego rodzaju turystyki zalicza się wiele form, w tym indywidualne podróże służbowe, turystykę targową, korporacyjną, kongresową, motywacyjną (Mika, 2012).

Podczas GameON 2019 odbywały się rozgrywki prowadzone w ramach międzynarodowego turnieju sportu elektronicznego w grze Counter-Strike. Brało w nich udział osiem drużyn – trzy z uczestnikami pochodzącymi z zagranicy i pięć składających się z polskich graczy. Sport elektroniczny (z ang. *electronic sports*), zw. też e-sportem, definiowany jest jako „forma rywalizacji, w której przedmiotem działań zawodników są gry komputerowe. Zawody e-sportowe często przyjmują formę zorganizowanej wieloosobowej gry komputerowej, gdzie zawodowi gracze prowadzą rozgrywkę indywidualnie lub w drużynach, zebrani fizycznie (tzw. LAN party) lub przez Internet” (Sport elektroniczny, 2021).

Udział w imprezach sportowych zarówno w charakterze startującego, jak i widza jest częścią turystyki sportowej, stanowiącej jeszcze nie w pełni rozpoznane zjawisko. Ten rodzaj turystyki może przyjmować formę aktywną i pasywną. Aktywna wymaga odpowiedniej kondycji fizycznej, dobrego stanu zdrowia, przygotowania i umiejętności posługiwania się sprzętem. W przypadku biernej turystyki sportowej wymienione predyspozycje mogą dotyczyć zainteresowań sportem wynikających z chęci uczestnictwa w wyjazdach z nim związanych (Mokras-Grabowska, 2016).

2.2. ODDZIAŁYWANIA EVENTÓW

Każdy event wywiera znaczący wpływ na miasto, region, a niekiedy nawet na państwo, na terenie którego jest organizowany. Oddziaływania te można podzielić na różne rodzaje. Pierwszy z nich to osobiste, związane z przeżyciami oraz odczuciami uczestników wydarzenia. Drugi typ obejmuje szeroko rozumiane skutki społeczne, kulturowe i polityczne organizacji imprez – m.in. tworzenie miejsc pracy przy ich organizacji, rozwój kontaktów międzyludzkich, umiejętności i kapitału społecznego, kreowanie określonych postaw czy promocję ideologii. Istotne są wpływy ekonomiczne, jak generowanie dochodów z turystyki eventowej, rozwój przedsiębiorczości, budowa infrastruktury przeznaczonej do obsługi imprez oraz koszty poniesione na ich organizację. Niezwykle ważne są również oddziaływania dotyczące promocji wydarzeń, miast i regionów, w których się odbywają, a także związane z kształtowaniem ich marki, realizowane m.in. poprzez przekazy medialne, tzw. reklamę szeptaną (opisywanie

wrażeń przez uczestników eventów), promocję z udziałem celebrytów (np. artystów, znanych sportowców) biorących udział w imprezach. Trzeba podkreślić, że oddziaływania wynikające z organizacji eventów mogą mieć charakter materialny i niematerialny, pozytywny i negatywny (Getz, Page, 2016a).

2.3. EVENTY A PROMOCJA TERYTORIALNA I BRANDING

Zgodnie z definicją encyklopedyczną promocja to:

marketingowe przedsięwzięcie przedsiębiorstwa lub instytucji z rynkiem, które ma na celu zwiększenie popytu na dobra i usługi, które są przez nie świadczone. Działania promocyjne wpływają na decyzje klientów i potencjalnych nabywców poprzez dostarczanie informacji, argumentacji, obietnic oraz skłanianie do kupna lub skorzystania z promowanych produktów i usług. Wytwarzając przy tym pozytywną opinię o przedsiębiorstwie lub instytucji (Borowczyk, Mikoś, 2021).

Promocja jest stosowana nie tylko przez przedsiębiorstwa, ale także przez kraje, regiony i miasta. Zdaniem Cudnego współczesne miasta konkurują ze sobą w celu przyciągnięcia zasobów, dzięki którym mogłyby się rozwijać. Należy do nich zaliczyć wykwalifikowanych imigrantów, turystów i inwestorów. Promocja terytorialna w przypadku miast może odbywać się z wykorzystaniem podobnych narzędzi jak promocja przedsiębiorstw. Są to następujące środki promocji miejskiej:

- reklama, np. atrakcji turystycznych, terenów inwestycyjnych w miastach;
- public relations, np. organizacja konferencji prasowych, oddziaływanie na odbiorców poprzez liderów opinii publicznej, dziennikarzy, celebrytów;
- promocja sprzedaży, m.in. różnorodne dodatki (bonusy) oferowane ze strony miasta, np. bonus dla inwestora budującego hotel w postaci infrastruktury drogowej sfinansowanej ze środków miejskich;
- sprzedaż osobista i marketing bezpośredni, np. bezpośrednie kontakty między urzędnikami a inwestorami, którzy pragną rozpocząć działalność w konkretnym mieście (Cudny, 2019).

Celem promocji w przypadku miasta jest nie tylko informowanie o całokształcie dóbr i usług oferowanych na jego terenie, czyli o tzw. produkcie miejskim, ale też stworzenie pozytywnego wizerunku miejsca (Florek, 2014). Ma wykreować cenną miejską markę. Gdy produkt oferują firmy komercyjne, to marka (ang. *brand*) rozumiana jest jako nazwa, slogan, znak rozpoznawczy, symbol lub jego projekt albo jako kombinacja powyższych elementów odnosząca się do konkretnego produktu lub firmy (Kotler, Armstrong, 2010). Dzięki marce możliwa jest identyfikacja produktów pochodzących od poszczególnych przedsiębiorców. Marka

określa też wartości, którym hołdują wytwórcy, cechy produktu, jego jakość i powiązane z nim emocje.

Jak wskazuje Florek (2014), pojęcie marki odnosi się również do terytoriów, takich jak kraje czy miasta. Możemy wówczas mówić o marce miejsca (ang. *place brand*), a procedura jej tworzenia określana jest mianem brandingu miejsca (ang. *place branding*). Według Anholta (2004) proces ten w szerokim ujęciu polega na stosowaniu marketingowych narzędzi i strategii w celu wspierania społeczno-ekonomicznego oraz politycznego rozwoju miejsc. Kavaratzis i Ashworth (2008) uważają *place branding* za działalność tworzącą markę miejsca i kształtującą jego percepcję w celu kreowania dynamicznego rozwoju społeczno-gospodarczego. Anholt (2008, 2010) podkreśla, że przedsięwzięcia z zakresu brandingu miejsca powinny uwzględniać akcje promocyjne, ale poza tym muszą obejmować aktywności związane z uatrakcyjnieniem oferty danego miasta, która z kolei jest swego rodzaju produktem miejskim, a składają się na nią wszystkie zalety miasta, cały jego potencjał w dziedzinie społecznej i gospodarczej, w tym w zakresie turystyki, rozrywki i kultury (Cudny, 2019).

Zdaniem Ashwortha (2009) główne instrumenty stosowane w procesie tworzenia marki miejsca obejmują wykorzystywanie wizerunku znanych osób z nim związanych (np. artystów, sportowców, polityków), promowanie ciekawych obiektów (tzw. flagowych) zlokalizowanych na danym terenie, a także organizację eventów przyciągających turystów oraz uwagę mediów.

2.4. WPŁYW EVENTÓW NA PRODUKT MIEJSKI, PROMOCJĘ I MARKĘ MIASTA – EVENT MARKETING MIAST

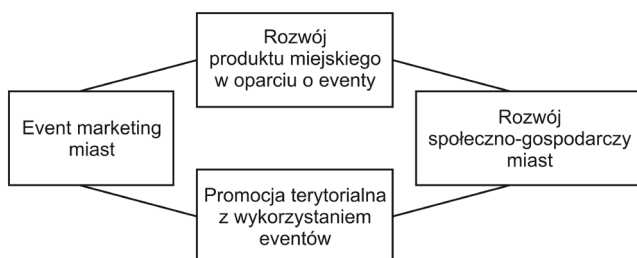
Event marketing miast (ang. *place event marketing in cities*) to podejście wywodzące się z marketingu, promocji i brandingu terytorialnego oraz z podejścia produktowego do oferty obszarów miejskich. Marketing dąży do maksymalizacji sprzedaży przy optymalnym zaspokojeniu potrzeb klientów i tworzeniu z nimi dochodowych relacji (Kotler, Armstrong, 2010). W przypadku gdy marketing dotyczy obszaru miast, mówimy o marketingu miejskim lub marketingu miast (Cudny, 2020; Florek, 2014). Marketing miejski polega na sprzedaży i wymianie dóbr obecnych w przestrzeni miejskiej w zamian za kapitał oraz na poszukiwaniu inwestorów, turystów i mieszkańców, którzy chcieliby skorzystać z miejskiego produktu. Można więc określić ten proces jako strategię dotyczącą mieszkańców, odwiedzających i przedsiębiorstw, mającą na celu przyciągnięcie ich do miasta dzięki kombinacji działań promocyjnych oraz atrakcji i wartości oferowanych przez środowisko miejskie (Cudny, 2020).

Pojęcie event marketingu miast jest podstawowe dla niniejszej pracy – to zestawienie opisanego już

marketingu miast i zjawiska event marketingu. Termin „event marketing” może być rozumiany różnorodnie. Z jednej strony często definiowany jest jako promocja i efektywna sprzedaż komercyjnych towarów z wykorzystaniem imprez (np. targów). W tym przypadku eventy różnego rodzaju mają na celu kreowanie pozytywnej marki produktów, informowanie, tworzenie na nie zapotrzebowania, a nawet ich fizyczną sprzedaż w trakcie imprezy (Jaworowicz, Jaworowicz, 2016). Z drugiej strony rozumiany jest jako procedura sprawnej organizacji oraz sprzedaży eventów i wówczas stosuje się różnorodne działania marketingowe, aby dobrze opracować plan wydarzenia, odpowiednio je wypromować oraz zachęcić do udziału jak największą liczbę widzów, w tym turystów (Hoyle, 2002).

W przypadku event marketingu miast mamy do czynienia z podejściem obejmującym dwa kluczowe elementy (rysunek 1). Pierwszym z nich jest tworzenie interesujących imprez, które wzbogacają produkt miejski o atrakcyjną ofertę kulturalno-rozrywkową, sportową itp. Drugim jest prowadzenie działań promocyjnych miast z wykorzystaniem eventów w celu stworzenia pozytywnie postrzeganej marki miasta i rozpowszechnienia wiedzy o produkcie miejskim. Wydarzenia są relacjonowane w mediach tradycyjnych i elektronicznych, a dzięki temu promowane są miejsca, w których się odbywają (miasta, regiony, kraje). Wiele imprez angażuje znanych artystów, co przyciąga jeszcze większą uwagę mediów. Ich zorganizowanie wymaga stosowania różnorodnych działań promocyjnych, takich jak reklama, konferencje prasowe, tworzenie dedykowanych stron internetowych i profili w mediach społecznościowych. Istotny jest również tzw. marketing szeptany, polegający na promocji miast organizatorów poprzez opinie przekazywane przez uczestników (w tym turystów).

Obie wymienione grupy działań powinny doprowadzić do realizacji celów społeczno-ekonomicznych związanych z rozwojem danego miasta (rysunek 1), do których zaliczyć można m.in. wzrost gospodarczy, zwiększenie ruchu turystycznego, stworzenie pozytywnej marki miejsca, promocję wśród przedsiębiorców i turystów, kreowanie atrakcyjnej oferty spędzania wolnego czasu dla mieszkańców itp. (Cudny, 2020).



Rysunek 1. Elementy składowe event marketingu miast
Źródło: opracowanie własne na podstawie Cudny (2020)

Podsumowując, event marketing miast można określić jako wszystkie rodzaje działalności prowadzących do wzbogacenia oferty danego miasta, czyli tzw. produktu miejskiego, poprzez rozwój różnorodnego portfolio miejskich imprez (eventów). Działalność ta obejmuje także promocję miast z wykorzystaniem eventów i umożliwia komunikację marketingową z konsumentami produktu miejskiego oraz kreowanie marki miejskiej (Cudny, 2020, s. 16–17).

3. CHARAKTERYSTYKA TARGÓW KIELCE I BADANEJ IMPREZY

3.1. TARGI KIELCE

Kielce to miasto na prawach powiatu, stolica woj. świętokrzyskiego, w 2019 r. liczące 194 852 mieszkańców (Urząd Statystyczny w Kielcach, 2020). Obiekty Targów Kielce zlokalizowane są w północno-zachodniej części miasta, przy ul. Zakładowej 1. Zgodnie z informacjami podawanymi przez zarząd łączna powierzchnia wystawiennicza obiektów targowych wynosi 90 tys. m², w tym 36 tys. m² zajmuje siedem dużych hal ekspozycyjnych. Targi Kielce to spółka stanowiąca własność miasta Kielce. Stałe zatrudnienie w spółce przekracza 140 osób, obecnie należy do niej jedna trzecia udziału w polskim rynku targowym (Targi Kielce, 2021).

Pierwsze obiekty spółki powstały w 1992 r., a w 2013 przeszły kompleksową modernizację i rozbudowę. W 2019 r. na terenie Targów Kielce odbyło się 30 różnorodnych eventów (m.in. targów, konferencji), zanotowano ogólną liczbę 259 003 odwiedzających oraz 6770 wystawców (CENTREX Central East European Exhibition Statistics, 2019). Wśród cieszących się największą popularnością kieleckich imprez targowych można wymienić: Międzynarodowe Targi Techniki Rolniczej AGROTECH, Międzynarodowy Salon Przemysłu Obronnego MSPO, Targi Przetwórstwa Tworzyw Sztucznych PLASTPOL, Ogólnopolskie Targi Materiałów Budownictwa Mieszkaniowego i Wyposażenia Wnętrz DOM.

3.2. GAMEON 2019 – PREZENTACJA IMPREZY

Targi GameON są cykliczną imprezą, organizowaną corocznie, skierowaną do osób zainteresowanych grami komputerowymi. Ze względu na tematykę badanego wydarzenia istotne jest krótkie omówienie terminu „gaming”. Odnosi się on do grania w gry elektroniczne za pośrednictwem konsol, komputerów, telefonów komórkowych lub innego rodzaju medium (Gaming, 2021). Nazwa funkcjonuje zarówno w środowisku graczy, jak i producentów gier, stanowi zbiorcze określenie dla tworzenia gier oraz grania jako formy rozrywki.

Do sfery gamingu należy zaliczyć także wytwarzanie i handel produktami związanymi z grami komputerowymi, takimi jak gadżety (ubrania z motywami z gier, figurki, plakaty, książki) i sprzęt komputerowy dla graczy (konsole, komputery wraz z oprzyrządowaniem). Gaming obejmuje również szeroko pojęty styl życia graczy, w tym uczestnictwo w targach gamingowych i innego typu eventach oraz udział w grach online (Saulski, 2013).

Targi GameON istnieją od 2015 r. Organizatorami imprezy są firmy Everon Branża oraz Legends-Factory, specjalizujące się w organizacji i obsłudze eventów, a w szczególności turniejów i imprez gamingowych. Podczas wydarzenia poza pracownikami obsługi zatrudniani są wolontariusze – według danych organizatora to średnio około 30 osób. W edycji 2019 brało udział 3955 widzów i 23 wystawców (tabela 1).

Tabela 1. Liczba widzów i wystawców biorących udział w targach GameON w latach 2015–2019

Rok	Liczba widzów	Liczba wystawców
2019	3955	23
2018	4574	14
2017	3834	16
2016	3618	8
2015	2330	3

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych CENTREX Central East European Exhibition Statistics (2019).

Targi, w trakcie których przeprowadzono badania ankietowe, odbyły się w czasie weekendu, 22–23 czerwca 2019 r. Odwiedzający mieli do dyspozycji wiele atrakcji, takich jak pokazy i turnieje gier, możliwość odwiedzenia stanowisk firm produkujących gry oraz udział w grach i zabawach dla młodzieży. Obszar zajmowany przez GameON został podzielony na kilka stref. Jedną z nich była strefa retro, gdzie do gry udostępniono konsole i komputery z XX w., jak Sega, Nintendo czy Atari, można było również zobaczyć najpopularniejsze w tamtym czasie gry (np. Super Mario Bros, Soul Calibur, Contra). W kolejnej strefie, wolnego grania, udostępniono gry współczesne. Dodatkowo w sobotę odbył się konkurs cosplay przeznaczony dla osób samodzielnie tworzących stroje oraz przebierających się za wybrane postaci z gier.

Jednym z najważniejszych wydarzeń GameON 2019 był czwarty etap rozgrywek międzynarodowych w Counter-Strike: Global Offensive, który miał miejsce podczas drugiego dnia imprezy. Pozostałe etapy przeprowadzono w Olsztynie, Warszawie, Swarzędzu, a finał w Poznaniu. Dodatkową atrakcją były koncerty gwiazd hip-hopu. Ponadto w sobotę wieczorem scena główna targów zamieniła się w strefę kibica gali walk Fame MMA, która w tym samym czasie odbywała się w Hali Sportowej w Częstochowie.

4. METODA BADAWCZA

W badaniach wykonanych na potrzeby artykułu posłużono się metodą sondażu diagnostycznego oraz techniką ankiety. Sondaż diagnostyczny to metoda, „której podstawową funkcją jest gromadzenie informacji o interesujących badacza problemach w wyniku relacji słownych osób badanych, nazywanych respondentami” (Łobocki, 2003, s. 243). Techniki badawcze stosowane w sondażu diagnostycznym obejmują wywiad kwestionariuszowy i ankietę (Apanowicz, 2002). Ankieta „jest techniką gromadzenia informacji polegającą na wypełnianiu, najczęściej samodzielnie przez badanego, specjalnych kwestionariuszy na ogół o wysokim stopniu standaryzacji w obecności lub części bez obecności ankietera” (Pilch, Bauman, 1995, s. 86). Narzędziem badawczym był standaryzowany kwestionariusz ankiety, rozdawany osobom uczestniczącym w targach GameON 2019.

Dobór respondentów miał charakter dostępnościowy, albo inaczej mówiąc – okolicznościowy. Polegał on na wytypowaniu osób, które w trakcie imprezy przebywały w obiektach Targów Kielce, a co za tym idzie – były dostępne do badania. Tego rodzaju zdefiniowanie grupy nie jest reprezentatywne, jest wykorzystywane, gdy nie ma możliwości przeprowadzenia innego doboru próby (Babbie, 2004). Badania ankietowe zrealizowano podczas dwóch dni imprezy, tj. 22 oraz 23 czerwca 2019 r. Łącznie otrzymano 262 ankiety, z których po odrzuceniu błędnie wypełnionych do dalszej analizy pozostało 248 (n = 248).

Kwestionariusz składał się z metryczki respondenta oraz pytań o cel przyjazdu do Kielc, przeżycia związane z udziałem w badanych targach, źródła informacji o imprezie, ocenę jej poszczególnych elementów. Kolejne zagadnienia dotyczyły chęci ponownego przyjazdu na targi w następnym roku, ich znaczenia dla atrakcyjności turystycznej Kielc oraz promocji miasta. Tak skonstruowana ankieta pozwoliła określić, kim byli respondenci, czy głównym celem ich przyjazdu do miasta było uczestniczenie w GameON 2019. Formularz umożliwił też zbadanie opinii na temat imprezy oraz jej oddziaływania na atrakcyjność turystyczną i promocję stolicy woj. świętokrzyskiego. Uzyskane wyniki pozwoliły na zastosowanie koncepcji event marketingu miast do określenia wpływu organizacji targów gier w 2019 r. na rozwój produktu miejskiego oraz na promocję i markę Kielc.

5. STRUKTURA RESPONDENTÓW

W grupie respondentów poddanych badaniu w trakcie GameON 2019 (n = 248) przeważali mężczyźni – 185 osób (74,6%), grupa kobiet liczyła 63 osoby (25,4%). Pod

względem struktury wieku największa liczba ankietowanych znalazła się w grupie poniżej 18. roku życia – 115 osób (46,4%), drugą pod względem liczebności grupę, w wieku 18–25 lat, stanowiły 94 osoby (37,9%) (tabela 2). Taka struktura wynika najprawdopodobniej z tematyki imprezy. Branża gamingowa, której poświęcone było analizowane wydarzenie, przeznaczona jest głównie dla młodych odbiorców.

Tabela 2. Struktura wieku respondentów biorących udział w badaniu ankietowym podczas targów GameON 2019

Grupa wiekowa	Liczba respondentów	%
Poniżej 18 lat	115	46,4
18–25	94	37,9
26–35	20	8,1
36–45	14	5,6
46–65	4	1,6
66 lat i więcej	1	0,4
Suma	248	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych, n = 248.

Pod względem struktury wykształcenia przeważali respondenci z wykształceniem średnim – 74 osoby (29,9%) oraz gimnazjalnym – 65 osób (26,2%) i podstawowym – 53 osoby (21,4%). Otrzymany rozkład wynika ze struktury wieku – dominowali ludzie młodzi, w większości uczący się. Wykształcenie wyższe zadeklarowało 33 ankietowanych (13,3%), zawodowe – 15 (6,0%), a policealne – 8 (3,2%).

Wśród respondentów było 246 osób mieszkających w Polsce oraz dwie osoby z zagranicy. Ankietowani pochodzili głównie z województwa świętokrzyskiego (78,2%), a także z województw sąsiednich, tj. małopolskiego i mazowieckiego (po 4,0%) oraz łódzkiego (2,0%) (tabela 3).

Większość badanych zadeklarowała przyjazd na targi ze znajomymi – 170 osób (68,6%). Przybycie z rodziną wskazały 43 osoby (17,3%), 30 (12,1%) przyjechało bez osób towarzyszących, a 5 (2,0%) ze współpracownikami. Przeciętnie (średnia arytmetyczna) respondenci odwiedzili targi z czterema osobami towarzyszącymi. Jeśli chodzi o noclegi, to najwięcej osób, tj. 195 (79%), zadeklarowało, że ich przyjazd nie wiązał się z nocowaniem. Najprawdopodobniej wynika to z faktu dominacji respondentów pochodzących z woj. świętokrzyskiego oraz przyległych województw, takich jak mazowieckie czy małopolskie. Ze względu na bliskość zamieszkania widzowie ci mogli dojechać na targi, uczestniczyć w nich i wrócić do domu w ciągu jednego dnia.

Ankietowani spoza Kielc, którzy przybyli na imprezę specjalnie, stanowili grupę 108 osób (43,5%), 22 osoby

Tabela 3. Struktura zamieszkania respondentów biorących udział w badaniu ankietowym podczas targów GameON 2019

Województwo	Liczba respondentów	%
Świętokrzyskie	194	78,2
Małopolskie	10	4,0
Mazowieckie	10	4,0
Łódzkie	5	2,0
Śląskie	5	2,0
Lubuskie	4	1,7
Podkarpackie	4	1,7
Dolnośląskie	3	1,2
Kujawsko-pomorskie	3	1,2
Lubelskie	3	1,2
Podlaskie	2	0,8
Opolskie	1	0,4
Warmińsko-mazurskie	1	0,4
Wielkopolskie	1	0,4
Zagranica	2	0,8
Suma	248	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych, n = 248.

(8,9%) pochodziły spoza miasta, a targi odwiedziły przy okazji przyjazdu w innym celu. Z kolei 118 respondentów (47,6%) było mieszkańcami Kielc i uczestniczyło w ewencie w czasie wolnym.

6. WYNIKI BADAŃ

W dalszej części ankiety znalazły się pytania merytoryczne związane z GameON 2019, zestawione w trzech grupach problemowych. Pierwsza dotyczyła źródeł informacji o targach, oceny zadowolenia respondentów z oferty oraz chęci przyjazdu na imprezę w przyszłości. Druga związana była z opinią na temat znaczenia GameON 2019 dla atrakcyjności turystycznej Kielc oraz tego, czy impreza jest dla mieszkańców interesującą propozycją spędzania wolnego czasu. Pytania miały na celu sprawdzenie, czy badane targi wzbogacają produkt miejski Kielc przeznaczony dla turystów i mieszkańców. Trzecia grupa obejmowała zagadnienia związane z ewaluacją promocji imprezy oraz oceną jej wpływu na promocję miasta.

Pierwsze z pytań związanych z GameON 2019 dotyczyło źródeł informacji o badanym wydarzeniu, można było wybrać więcej niż jeden wariant odpowiedzi. Jako źródło wiadomości najczęściej wskazywane były media społecznościowe, przede wszystkim profil imprezy na portalu Facebook – tę odpowiedź wytypowano

159 razy (56,8%), a stronę internetową targów zaznaczono 26 razy (9,3%). Dość często ankietowani wybierali inne źródła wiedzy (30,4%), wśród których znalazły się m.in. informacje uzyskane od znajomych, rodziny lub kolegów z pracy (tabela 4).

Tabela 4. Struktura odpowiedzi dotyczących źródeł informacji o imprezie GameON

Wariant odpowiedzi	Liczba udzielonych odpowiedzi	%
Media społecznościowe	159	56,8
Strona internetowa	26	9,3
Gazeta	4	1,4
Radio	6	2,1
Inne źródło informacji	85	30,4
Suma	280	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych, n = 248.

W drugim pytaniu poproszono respondentów o ewaluację różnych elementów targów GameON 2019 w skali od 1 (najgorsza ocena) do 5 (najlepsza ocena). Najwyżej oceniono bezpieczeństwo, które uzyskało średnią na poziomie 4,2 punktu, oraz lokalizację targów – 4,1 punktu. Najsłabszą ocenę dano informacji prezentowanej widzom w czasie imprezy – 3,8 punktu (tabela 5).

W trzecim pytaniu poproszono ankietowanych o dodatkową ocenę targów GameON w formie jednego zdania. W trakcie analizy odpowiedzi zostały podzielone na trzy grupy, tj. pozytywne, negatywne i neutralne. W większości przypadków respondenci określili event pozytywnie, odpowiedzi tego rodzaju podały 202 osoby (81,5%). Przeważały stwierdzenia, że „impreza jest udana, fajna” oraz „z roku na rok się poprawia”. Neutralną opinię wyraziło 6 osób (2,4%), a negatywną wpisało 15 ankietowanych (6,0%). W tym ostatnim przypadku respondenci wskazywali, że targi są „słabe” oraz że „brakuje gier realizowanych przez mniej znanych wydawców”. Na pytanie dotyczące oceny wydarzenia jednym zdaniem nie udzieliło odpowiedzi 25 osób (10,1%).

Następne pytanie brzmiało: „Czy przyjechałaby/ przyjechałby Pani/Pan na kolejną imprezę tego typu do Kielc?”. Ogólnie – im wyższy był stopień zadowolenia widzów z udziału, tym większa chęć przyjazdu na podobny event w przyszłości. Większość, bo aż 136 respondentów (54,9%), odpowiedziała „tak”. Drugą pod względem częstotliwości odpowiedzią było „raczej

Tabela 5. Struktura odpowiedzi dotyczących oceny różnych aspektów targów GameON

Oceniany element	Organizacja	Lokalizacja	Informacja	Bezpieczeństwo
Średnia ocena	3,9	4,1	3,8	4,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych, n = 248.

Tabela 6. Struktura odpowiedzi dotyczących chęci przyjazdu na kolejną edycję targów GameON

Wariant odpowiedzi	Liczba respondentów	%
Tak	136	54,9
Raczej tak	65	26,2
Raczej nie	11	4,4
Nie	3	1,2
Nie wiem	33	13,3
Suma	248	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych, n = 248.

tak” – ten wariant wskazano 65 razy (26,2%). Jedynie 14 osób (5,6%) zadeklarowało brak chęci przyjazdu na następne targi gier (tabela 6).

Na pytanie, czy udział w targach GameON był dla respondentów niecodziennym przeżyciem, odpowiedzi twierdzące udzieliły aż 202 osoby (81,5%), 31 badanych (12,5%) nie miało zdania, a dla 15 (6,0%) nie miało nadzwyczajnego charakteru. Odpowiedzi pozytywne motywowano głównie wyjątkowością i dużą atrakcyjnością targów. Odpowiedzi negatywne z kolei respondenci wyjaśniali tym, że często biorą udział w podobnych eventach i dlatego uczestniczenie w GameON 2019 nie było dla nich niczym szczególnym.

Kolejne zagadnienie, o które zapytano respondentów, dotyczyło wpływu targów GameON na atrakcyjność turystyczną Kielc. Mianem atrakcyjności turystycznej można określić zestaw elementów obejmujący walory (inaczej atrakcje turystyczne) i zagospodarowanie turystyczne oraz dostępność komunikacyjną (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010). Dla niniejszej analizy istotne jest podkreślenie, że w literaturze przedmiotu istnieje wiele publikacji traktujących eventy jako ważne atrakcje turystyczne kreujące turystykę eventową (np. Cudny, 2016; Getz, 2008; Quinn, 2006). Tym samym imprezy należy uznać za element składowy zdefiniowanej wcześniej atrakcyjności turystycznej.

Pierwsze pytanie z tego zakresu brzmiało: „Czy GameON można zaliczyć do bardzo ważnych atrakcji przyciągających do miasta turystów?”. Większość respondentów, bo aż 147 osób (59,3%), uznało targi gamingowe za ważną atrakcję turystyczną Kielc, udzielając odpowiedzi „raczej się zgadzam” oraz „zdecydowanie się zgadzam”. Przeciwną opinię miało 39 ankietowanych (15,7%), a 62 osoby (25,0%) nie miały w tej kwestii zdania (tabela 7).

Tabela 7. Struktura odpowiedzi dotyczących postrzegania targów GameON jako ważnej atrakcji turystycznej Kielc

Wariant odpowiedzi	Liczba respondentów	%
Zdecydowanie się nie zgadzam	12	4,8
Raczej się nie zgadzam	27	10,9
Nie mam zdania	62	25,0
Raczej się zgadzam	81	32,7
Zdecydowanie się zgadzam	66	26,6
Suma	248	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych, n = 248.

Drugie pytanie miało charakter sprawdzający – chodziło o ocenę atrakcyjności najważniejszych walorów turystycznych Kielc. Ewaluacja miała być dokonana w 6-punktowej skali, a przyznanie większej liczby punktów równało się lepszej ocenie. Targi GameON były jedną z atrakcji turystycznych miasta, którą respondenci mieli ocenić. Z ogólnej liczby punktów przyznanych poszczególnym miejscom i wydarzeniom wyciągnięto średnie arytmetyczne. Najwięcej (5,2 punktu) otrzymały targi GameON oraz Rezerwat Przyrody Kadzielnia, zlokalizowany w granicach administracyjnych miasta (4,6 punktu) (tabela 8). Tak wysoka punktacja dla targów gier komputerowych ponownie potwierdza, że zdaniem respondentów są one jedną z głównych atrakcji turystycznych stolicy woj. świętokrzyskiego.

Tabela 8. Struktura odpowiedzi dotyczących oceny punktowej atrakcji turystycznych Kielc

Atrakcja	Średnia ocena punktowa
Targi GameON	5,2
Rezerwat Kadzielnia	4,6
Rynek w Kielcach razem z ulicą Sienkiewicza	4,5
Geopark Kielce	4,2
Muzeum Zabawek i Zabawy	4,0
Muzeum Historii Kielc	3,8
Pałac Biskupów Krakowskich	3,7
Klasztor Palotynów	3,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych, n = 248.

W następnej części ankiety zapytano, czy targi GameON wpływają na wzrost liczby turystów w Kielcach. Wśród odpowiedzi dominowały pozytywne, tj. „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”, udzielone łącznie przez 147 respondentów (59,3%). Tylko 47 osób (18,9%) uznało, że impreza nie ma znaczenia

dla liczby turystów w mieście – odpowiedzi „raczej się nie zgadzam” oraz „zdecydowanie się nie zgadzam”, a 54 osoby (21,8%) nie miały zdania na ten temat (tabela 9). Otrzymana struktura odpowiedzi potwierdza wyniki uzyskane w poprzednich dwóch pytaniach. Respondenci w zdecydowanej większości zidentyfikowali targi jako ważny walor turystyczny Kielc, przyczyniający się do wzrostu liczby turystów odwiedzających miasto.

Tabela 9. Struktura odpowiedzi dotyczących wpływu targów GameON na wzrost liczby turystów odwiedzających Kielce

Wariant odpowiedzi	Liczba respondentów	%
Zdecydowanie się nie zgadzam	16	6,4
Raczej się nie zgadzam	31	12,5
Nie mam zdania	54	21,8
Raczej się zgadzam	74	29,8
Zdecydowanie się zgadzam	73	29,5
Suma	248	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych, n = 248.

W dalszej kolejności zapytano ankietowanych, czy targi GameON stanowią dla mieszkańców ciekawą ofertę spędzania wolnego czasu. Opisane wcześniej zagadnienia dotyczyły miejskiego produktu oferowanego turystom. W przypadku tego pytania chodziło o sprawdzenie, czy edycja 2019 badanego wydarzenia również jest interesującym produktem, z którego korzystają mieszkańcy. Większość, tj. 177 osób (71,3%), odpowiedziała, że „zdecydowanie się zgadza” oraz „raczej się zgadza” z takim stwierdzeniem. Dużo mniejsza grupa udzieliła odpowiedzi negatywnej – łącznie 40 osób (16,2%) zaznaczyło „zdecydowanie się nie zgadzam” i „raczej się nie zgadzam” (tabela 10).

Następne dwa pytania odnosiły się do oceny działań promocyjnych związanych z badanym eventem.

Tabela 10. Struktura odpowiedzi dotyczących tego, czy targi GameON stanowią interesującą ofertę spędzania czasu dla mieszkańców

Wariant odpowiedzi	Liczba respondentów	%
Zdecydowanie się nie zgadzam	26	10,5
Raczej się nie zgadzam	14	5,7
Nie mam zdania	31	12,5
Raczej się zgadzam	79	31,8
Zdecydowanie się zgadzam	98	39,5
Suma	248	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych, n = 248.

Pierwsze brzmiało: „Czy GameON jest dobrze promowaną imprezą?”. Zdecydowana większość odpowiedzi miała charakter pozytywny. Aż 182 osoby (73,4%) zgodziły się ze stwierdzeniem, że wydarzenie było dobrze rozreklamowane. Zaledwie 23 osoby (9,3%) uznały GameON za źle promowaną imprezę (tabela 11).

Tabela 11. Struktura odpowiedzi dotyczących oceny jakości promocji targów GameON

Wariant odpowiedzi	Liczba respondentów	%
Tak	182	73,4
Nie	23	9,3
Nie mam zdania	43	17,3
Suma	248	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych, n = 248.

Ostatnie pytanie brzmiało: „W jakim stopniu targi GameON wpływają na promocję miasta Kielce?”. Wśród odpowiedzi dominowały dwie: „w dużym stopniu”, której udzieliły 103 osoby (41,5%), oraz „w średnim stopniu”, której udzieliło 98 osób (39,5%). Opinie „w małym stopniu” i „nie mam zdania” nie przekraczają łącznie 20% ogółu (tabela 12). Można więc dojść do wniosku, że zdaniem ankietowanych targi w sposób odczuwalny oddziałują na promocję miasta. Odpowiedzi pozytywne respondenci tłumaczyli faktem, że impreza przyciąga dużą liczbę widzów z regionu i kraju. Wśród uzasadnień odpowiedzi negatywnych często wskazywano, że GameON reprezentują wąską sferę zainteresowań i dlatego nie mają szerszego oddziaływania promocyjnego.

Tabela 12. Struktura odpowiedzi na pytanie: „W jakim stopniu targi GameON wpływają na promocję miasta Kielce?”

Wariant odpowiedzi	Liczba respondentów	%
W dużym stopniu	103	41,5
W średnim stopniu	98	39,5
W małym stopniu	23	9,3
Nie mam zdania	24	9,7
Suma	248	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych, n = 248.

7. PODSUMOWANIE

Analiza przeprowadzona na potrzeby niniejszego artykułu wykazała, że targi GameON 2019 miały istotny wpływ na produkt miejski i na promocję, a co za tym idzie – na markę Kielc. Jak wskazano we wstępie, każdy z eventów w określony sposób oddziałuje na miasto, w którym jest organizowany (Getz, Page, 2016a),

a te ważniejsze skutki dotyczą rozwoju tzw. produktu miejskiego, czyli tworzenia kulturalno-rozrywkowej oferty przeznaczonej dla turystów i mieszkańców oraz działań promocyjnych z wykorzystaniem imprez (Cudny, 2020).

Zaprezentowane wyniki badań mają znaczenie praktyczne, potwierdzają bowiem tezę, że imprezy masowe stanowią dużą atrakcję rozwijającą produkt miejski skierowany do mieszkańców oraz turystów. Targi GameON 2019 okazały się ważnym elementem promocji miasta, przyczyniającym się do poprawy jego marki. Sporządzona analiza udowodniła niebagatelną rolę eventów jako instrumentu oddziaływania marketingowego na przestrzeń miejskie.

Badane wydarzenie wpisuje się także w cele strategii rozwoju, opracowanej przez urząd miasta, która obowiązywała w Kielcach w czasie wykonywania badań ankietowych. Zadaniem zatwierdzonym w tym dokumencie był m.in. rozwój turystyki i działalności kulturalnej oraz promocja miasta. Jego realizacja poprzez przedsięwzięcia obejmujące organizację imprez kulturalno-rozrywkowych i targowych oraz umożliwienie korzystania z nich mieszkańcom i turystom miała skutkować wzrostem jakości życia i rozwojem społeczno-gospodarczym Kielc (Strategia rozwoju miasta Kielce na lata 2007–2020. Aktualizacja, 2015).

Przedstawioną w niniejszym opracowaniu analizę oparto na technice ankiety, którą przeprowadzono w grupie widzów badanej imprezy. Przyjęta metodyka jest często stosowana m.in. do oceny wpływu eventów na rozwój turystyki i wizerunek miejscowości (Esu, Arrey, 2009; Gomez-Casero, Alba, López-Guzman, Gálvez, 2020; Kaplanidou, 2009; Kim, Park, Kim, 2016). Należy jednak zaznaczyć, że tego typu badania mają niereprezentatywny charakter i ich wyniki nie mogą być w pełni przełożone na opinie ogółu mieszkańców czy turystów odwiedzających Kielce. Dlatego, aby właściwie zweryfikować znaczenie targów GameON w rozwoju produktu miejskiego i promocji Kielc, konieczne są dalsze prace badawcze, które powinny być wykonane również wśród turystów oraz mieszkańców niebiorących udziału w imprezie.

Wyniki badań ankietowych pokazują, że targi GameON w 2019 r. odwiedzane były zarówno przez osoby spoza Kielc (52,4%), jak i przez mieszkańców miasta (47,6%), 78,2% respondentów pochodziło z woj. świętokrzyskiego, 21,0% z innych regionów kraju, a 0,8% z zagranicy. Na tej podstawie można stwierdzić, że omawiane wydarzenie generuje zauważalny ruch turystyczny i może być traktowane jako atrakcja przyczyniająca się do rozwoju turystyki eventowej w Kielcach oraz kształtująca miejski produkt turystyczny.

Wiedzę na temat targów respondenci czerpali najczęściej z mediów społecznościowych. Impreza została oceniona bardzo pozytywnie. Najlepiej wypadło bezpieczeństwo oraz lokalizacja, a najsłabiej informacja

udzielana odwiedzającym targi. Większość uczestników badania ankietowego wyraziła chęć przyjazdu na kolejną edycję, co potwierdza zadowolenie respondentów z udziału w ewencie.

Podkreślić trzeba, że respondenci kilkakrotnie uznali GameON 2019 za ważny walor turystyczny miasta. W ewaluacji punktowej przyznali badanej imprezie najwyższą ocenę – 5,2 punktu. Ponadto ankietowani pozytywnie ocenili jej wpływ na wzrost ruchu turystycznego w Kielcach. Można więc stwierdzić, że targi gamingowe podnoszą atrakcyjność turystyczną stolicy woj. świętokrzyskiego oraz kreują turystykę opartą o produkt, jakim jest impreza targowa.

Zaprezentowana w artykule analiza wskazuje też na to, że targi stanowią produkt miejski będący dla mieszkańców atrakcyjną ofertą spędzania wolnego czasu. Rezultaty badań wpisują się w pierwszy element składowy koncepcji event marketingu miast (rysunek 1). Przedstawione wydarzenie jest ważną częścią produktu miejskiego Kielc – podnosi atrakcyjność turystyczną miasta i jest interesującą propozycją dla jego mieszkańców.

Drugim elementem koncepcji event marketingu miejskiego jest promocja miast, w których organizowane są imprezy, oraz kreowanie marki miast (rysunek 1). Oddziaływanie imprez na promocję terytorialną oraz markę miejsca znajduje swoje potwierdzenie w literaturze (np. Ashworth, 2009; Cudny, 2016, 2021; Xiao, Jin, 2020). Zostało poświadczane także wynikami badań ankietowych, przeprowadzonych podczas GameON 2019. Respondenci bardzo pozytywnie ocenili poziom promocji samych targów, uznając, że organizowany w Kielcach event wpływa pozytywnie na promocję miasta, a co za tym idzie – wzmacnia jego markę.

Na podstawie rezultatów badań zaprezentowanych w artykule można uznać, że sformułowany we wstępie cel badawczy został osiągnięty. Pozytywnie należy ocenić oddziaływanie targów GameON 2019 na rozwój produktu miejskiego Kielc oraz promocję miasta, a w konsekwencji na jego markę. Odnosząc się do przedstawionej w drugim punkcie artykułu koncepcji obrazującej proces event marketingu miast (rysunek 1), zaczerpniętej z publikacji Cudnego (2020), można stwierdzić, że znalazła ona swoje potwierdzenie w wybranych do badań studium przypadku GameON 2019. Targi bez wątplenia stanowiły interesujący event wzbogacający produkt miasta (głównie turystyczny) oraz umożliwiający jego promocję i kreowanie marki. Dzięki temu wydarzeniu możliwa była realizacja szeroko rozumianych celów społeczno-gospodarczych Kielc, do których należą m.in. wspieranie rozwoju gospodarczego i wzrostu liczby miejsc pracy, jak również promocja miasta poprzez tworzenie oferty kulturalno-rozrywkowej, biznesowej i sportowej, przeznaczonej dla turystów oraz mieszkańców.

BIBLIOGRAFIA

- Anholt, S. (2004). Editor's foreword to the first issue. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1 (1), 4–11. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990001>
- Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (1), 1–6. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. London: Palgrave Macmillan.
- Apanowicz, J. (2002). *Metodologia ogólna*. Gdynia: Wydawnictwo Bernardinum.
- Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding: How is it done? *European Spatial Research and Policy*, 16 (1), 9–22. <https://doi.org/10.2478/v10105-009-0001-9>
- Babbie, E. (2004). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Borowczyk, K., Mikoś, J. (2021). Promocja. W: *Encyklopedia Zarządzania*. Pobrane z: <https://mfiles.pl/pl/index.php/Promocja> (1.10.2021).
- CENTREX Central East European Exhibition Statistics (2019). Pobrane z: <https://www.centrexstat.org/index.php/statistics-audit/centrex-statistics> (1.10.2021).
- Cudny, W. (2016). *Festivalisation of urban spaces: Factors, processes and effects*. Cham: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-31997-1>
- Cudny, W. (2019). *City branding and promotion: The strategic approach*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351041942>
- Cudny, W. (2020). The concept of place event marketing: Setting the agenda. W: W. Cudny (red.), *Urban events, place branding and promotion: Place event marketing* (s. 1–24). London: Routledge.
- Cudny, W. (red.) (2021). *Place event marketing in the Asia Pacific region: Branding and promotion in cities*. London: Routledge.
- Czerwiński, J. (2015). *Podstawy turystyki*. Warszawa: CeDeWu.
- Esu, B.B., Arrey, V.M.-E. (2009). Branding cultural festival as a destination attraction: A case study of Calabar Carnival Festival. *International Business Research*, 2 (3), 182–192. <https://doi.org/10.5539/ibr.v2n3p182>
- Florek, M. (2014). *Kapitał marki miasta zorientowany na konsumenta źródła i pomiar*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Gaming (2021). W: *Techopedia*. Pobrane z: <https://www.techopedia.com/definition/1913/gaming> (1.10.2021).
- García, B. (2004). Urban regeneration, arts programming and major events: Glasgow 1990, Sydney 2000 and Barcelona 2004. *International Journal of Cultural Policy*, 10 (1), 103–118. <https://doi.org/10.1080/1028663042000212355>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D., Page, S.J. (2016a). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. London: Routledge.
- Getz, D., Page, S.J. (2016b). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Goldblatt, J. (1990). *Special events: The art and science of celebration*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gomez-Casero, G., Alba, C.A.J., López-Guzman, T., Gálvez, J.C.P. (2020). Theatre festival as a tourist attraction: A case study of Almagro International Classical Theatre Festival, Spain. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14 (4), 599–617. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2019-0061>
- Hoyle, L.H. (2002). *Event marketing: How to successfully promote events festivals conventions and expositions*. New York: John Wiley & Sons.

- Jaworowicz, M., Jaworowicz, P. (2016). *Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej*. Warszawa: Difin.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). *Produkt turystyczny. Pomysł – organizacja – zarządzanie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kaplanidou, K. (2009). Relationships among behavioral intentions, cognitive event and destination images among different geographic regions of Olympic Games spectators. *Journal of Sport & Tourism*, 14 (4), 249–272. <https://doi.org/10.1080/14775080903453815>
- Kavaratzis, M., Ashworth, G. (2008). Place marketing: How did we get here and how are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1 (2), 150–165. <https://doi.org/10.1108/17538330810889989>
- Kim, S.-K., Park, J.-A., Kim, W. (2016). The mediating effect of destination image on the relationship between spectator satisfaction and behavioral intentions at an international sporting event. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (3), 273–292. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1048262>
- Kotler, P.T., Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Pearson.
- Kurek, W. (red.) (2012). *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lobocki, M. (2003). *Metody i techniki badań pedagogicznych*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Mika, M. (2012). Formy turystyki biznesowej. W: W. Kurek (red.), *Turystyka* (s. 300–312). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mokras-Grabowska, J. (2016). Turystyka sportowa – dyskusja terminologiczna. *Turyzm/Tourism*, 26 (1), 13–19. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.26.1.02>
- Pawlicz, A. (2011). Turystyka międzynarodowa. W: A. Panasiuk (red.), *Ekonomika turystyki i rekreacji* (s. 344–370). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pilch, T., Bauman, T. (1995). *Zasady badań pedagogicznych*. Warszawa: Wydawnictwo Żak.
- Prayag, G., Savalli, M. (2020). Residents' perceptions of event impacts and support for the 2012 Formula One Grand Prix in Monaco. W: D. Gursoy, R. Nunkoo, M. Yolal (red.), *Festival and event tourism impacts* (s. 139–153). London: Routledge.
- Quinn, B. (2006). Problematising 'festival tourism': Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (3), 288–306. <https://doi.org/10.1080/09669580608669060>
- Ratkowska, P. (2010). O festiwalu w kontekście turystyki kulturowej, czyli turystyka eventową raz jeszcze. *Turystyka Kulturowa*, 6, 26–46.
- Ritchie, J.R.B. (1984). Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23 (1), 2–11. <https://doi.org/10.1177%2F004728758402300101>
- von Rohrscheidt, M.A. (2008). *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*. Gniezno: GWSHM Milenium.
- Saulski, A. (2013). Gaming – niepoważnie poważny interes. W: *W Gospodarce*. Pobrane z: <https://wgospodarce.pl/opinie/2797-gaming-niepowaznie-powazny-interes> (4.10.2021).
- Sport elektroniczny (2021). W: *Wikipedia*. Pobrane z: https://pl.wikipedia.org/wiki/Sport_elektroniczny (1.10.2021).
- Stasiak, A. (2013). Produkt turystyczny w gospodarce doświadczonych. *Turyzm/Tourism*, 23 (1), 29–38.
- Strategia rozwoju miasta Kielce na lata 2007–2020. Aktualizacja (2015). Pobrane z: <http://www.um.kielce.pl/gfx/kielce2/userfiles/files/pliki/strategia-rozwoju-miasta-kielce-aktualizacja-15092016.pdf> (1.10.2021).
- Swarbrooke, J., Horner, S. (2001). *Business travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Szromnik, A. (2012). *Marketing terytorialny, miasto: Miasto i region na rynku*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Polska.
- Tara-Lunga, M.-O. (2012). Major special events: An interpretative literature review. *Management & Marketing*, 7 (4), 759–776.
- Targi Kielce (2021). Pobrane z: <https://www.targikielce.pl/o-firmie> (1.10.2021).
- Urząd Statystyczny w Kielcach (2020). *Statystyczne Vademecum Samorządowca 2020. Miasto Kielce*. Pobrane z: https://kielce.stat.gov.pl/vademecum/vademecum_swietokrzyskie/portrety_miast/miasto_kielce.pdf (1.10.2021)
- Xiao, J., Jin, L. (2020). The role of an urban festival: Case study of the Pingyao International Film Festival. W: X. Gu, M.K. Lim, J. O'Connor (red.), *Re-imagining creative cities in twenty-first century Asia* (s. 161–174). Cham: Palgrave Macmillan.

Artykuł wpłynął:
5 października 2021
Zaakceptowano do druku:
19 listopada 2021