



Paweł Piotrowski
UNIWERSYTET EKONOMICZNY W KATOWICACH

WYKORZYSTANIE WYDARZEŃ ORGANIZOWANYCH W MIASTACH POPRZEMYSŁOWYCH WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO DLA ROZWOJU TURYSTYKI

Abstract

The advantages of events in the Silesian province post-industrial cities
for tourism development

Events organized in cities are perceived as an important stimulus of tourism development. This refers especially to post-industrial cities, having problems with, among others, a negative image, which hinders them from staying competitive in the market. The aim of the paper is to evaluate the level to which selected post-industrial cities located in Southern Poland use events to support their development in the field of tourism. The author made a literature review to show the functions that cultural, sports, and business events can fulfil in the cities they are organized in. What is more, ways of measuring the impact of the events on achieving the aims included in the cities development strategies were indicated. The development strategies of post-industrial cities were analysed to draw conclusions concerning the aim of the article.

Key words: events, post-industrial cities, tourism

Słowa kluczowe: wydarzenia, miasta poprzemysłowe, turystyka

WPROWADZENIE

Organizowane w miastach wydarzenia o charakterze kulturalnym, sportowym czy biznesowym są postrzegane w literaturze przedmiotu jako narzędzie mogące pełnić wiele istotnych dla tych miast funkcji. Podkreśla się, że mogą one stanowić katalizator zmian o charakterze gospodarczym, społecznym i środowiskowym. Szczególną uwagę zwraca się na szansę, jakie niosą wydarzenia dla rozwoju turystyki m.in. w miastach poprzemysłowych. Turystyka to jedna z tych gałęzi gospodarki, których znaczenie dla wspomnianej grupy miast wzrasta w związku z ogólnym zwiększeniem znaczenia usług kosztem przemysłu w światowej gospodarce. Jednak miasta poprzemysłowe mają problem z negatywnym wizerunkiem, utrudniającym pozostawanie konkurencyjnym na rynku turystycznym. Stoją również przed koniecznością stworzenia atrakcyjnej oferty turystycznej, często przy braku bogatego dziedzictwa kulturowego (w szczególności tego o charakterze materialnym). Umiejętne wykorzystanie wydarzeń kulturalnych, sportowych czy biznesowych może się przyczynić do rozwiązania

tych problemów. Celem artykułu jest ocena stopnia wykorzystania wydarzeń w wspieraniu rozwoju turystyki w wybranych polskich miastach poprzemysłowych. Na podstawie literatury przedmiotu wstępnie określono potencjał wydarzeń w omawianym zakresie. Następnie przeanalizowano strategię rozwoju wybranych miast poprzemysłowych, aby wyznaczyć stopień wykorzystania wydarzeń jako stymulatora rozwoju turystyki.

ISTOTA WYDARZEŃ Z PERSPEKTYWY MIASTA

W literaturze przedmiotu można spotkać wiele definicji wydarzeń, co wynika z ich różnorodnego charakteru. Różnią się one m.in. tematyką, skalą, czasem trwania, częstotliwością organizacji, budżetem. Istnieją jednak pewne cechy wspólne, które pojawiają się w definicjach zawartych w opracowaniach polsko- i angielskojęzycznych (Jago i Shaw 1998, Getz 2005, Karpińska 2005, Bowdin i wsp. 2010, Kaczmarek i wsp. 2010, Richards i Palmer 2010, Florek i Augustyn 2011, Smith 2012). Do takich z pewnością należy zaliczyć

z góry określony czas i miejsce trwania, a ponadto niecodzienny, wyjątkowy charakter tych przedsięwzięć, wynikający po części z ich rzadkości. W literaturze angielskojęzycznej często więc pisze się o tzw. wydarzeniach specjalnych (*special events*) (Richards 2003, Hede i Jago 2005, Bowdin i wsp. 2010, Richards i Palmer 2010), które Getz (2005) definiuje, przyjmując perspektywę organizatora i uczestnika. Z perspektywy organizatora wydarzenia specjane to jednorazowe lub rzadko powtarzane przedsięwzięcia wykraczające poza normalny program działań sponsorów lub organizatorów. Są one dla konsumenta okazją do przeżycia o charakterze rekreacyjnym, społecznym lub kulturalnym; wykraczają poza powszechnie dostępne oferty lub codzienne doświadczenia. Jak wskazuje Janiskee (1996), obecnie mamy do czynienia z erą wydarzeń specjalnych.

Pisząc o wydarzeniach w kontekście ich zastosowania przez miasto, należałoby przyjąć definicję bliższą perspektywie organizatora. Miasta jako jednostki samorządu terytorialnego mogą bowiem pełnić wobec wydarzeń rolę organizatora, współorganizatora czy mecenasa. Przy uwzględnieniu częstotliwości, z jaką wydarzenia są organizowane, najistotniejsze z punktu widzenia generowanych korzyści są te o charakterze jednorazowym lub powtarzane w cyklu nie krótszym niż jeden rok. Do powyższych konstatacji prowadzi analiza cech wydarzeń wskazanych jako najważniejsze w 14 polskich miastach. Wyboru dokonywali przedstawiciele urzędów tych miast (Które wydarzenia... 2013).

Łącząc ujęcia teoretyczne wydarzeń z cechami wydarzeń wskazywanymi przez praktyków, w niniejszym opracowaniu przyjęto rozumienie wydarzeń jako jednorazowych lub cyklicznie powtarzanych (jednak nie częściej niż raz do roku) przedsięwzięć o określonym miejscu i czasie trwania oferujących uczestnikom niecodzienne doznania, dla których miasto (jako organizacja terytorialna) pełni rolę organizatora, współorganizatora lub mecenasa. Taka definicja pozwala na ujęcie najważniejszych ich cech, a jednocześnie pozostawia swobodę co do tematyki czy skali wydarzeń.

WYDARZENIA A ROZWÓJ TURYSTYKI W STRATEGIACH ROZWOJU MIAST

Szeroko pojęty rozwój ruchu turystycznego jest tylko jednym z celów, jakim służyć może organizacja wydarzeń w miastach. W literaturze dostrzega się bowiem wpływ wydarzeń na wszystkie trzy płaszczyzny rozwoju miasta:

– gospodarczą (Brown i wsp. 2004, Smith 2004, Getz 2005, Shibli i Coleman 2005, Żabińska 2008, Bowdin i wsp. 2010, Richards i Palmer 2010, Ziółkowska 2010, Carlsen 2011, Derrett 2011, Hall i Rusher 2011, Hsu 2011, Kowalski 2011);

– społeczną (Brown i wsp. 2004, Smith 2004, Getz 2005, Bowdin i wsp. 2010, Richards i Palmer 2010, Carlsen 2011, Derrett 2011, Hall i Rusher 2011, Kowalski 2011);

– środowiskową (Smith 2004, 2012 Getz 2005, Bowdin i wsp. 2010).

W odniesieniu do turystyki można zidentyfikować cele, które dotyczą jej rozwoju bezpośrednio i pośrednio. Zostały one zestawione w tabeli 1.

Analizując głębiej cele wskazane w pierwszej grupie, w kontekście promocji turystycznej miasta wydarzenia mogą podnosić jego rozpoznawalność, a także wzmacniać lub zmieniać jego wizerunek (wśród odwiedzających miejsce w trakcie wydarzenia, jak również wśród osób mających styczność z przekazem medialnym dotyczącym wydarzenia) (Brown i wsp. 2004, Smith 2004, Getz 2005, Żabińska 2008, Bowdin i wsp. 2010, Richards i Palmer 2010, Derrett 2011, Hsu 2011, Kowalski 2011). Jednocześnie wydarzenia wzbogacają ofertę miejsca skierowaną do mieszkańców i turystów, dzięki czemu mogą pozytywnie wpływać na liczbę odwiedzających dane miasto (Brown i wsp. 2004, Getz 2005, Shibli i Coleman 2005, Żabińska 2008, Bowdin i wsp. 2010, Richards i Palmer 2010, Ziółkowska 2010, Hall i Rusher 2011, Hsu 2011). W niektórych przypadkach tworzą tym samym ofertę w zakresie nieobsługiwanych wcześniej segmentów rynku (Ziółkowska 2010). Uczestnictwo w wydarzeniach może wydłużać czas pobytu w danym miejscu (a w konsekwencji podnosić przeciętne wydatki turystów ponoszone w trakcie wizyty w mieście), sezon turystyczny, jak również cykl życia destynacji turystycznej

Tab. 1. Cele realizacji wydarzeń bezpośrednio i pośrednio wpływające na rozwój turystyki

Cele organizacji wydarzeń bezpośrednio związane z rozwojem turystyki
<ul style="list-style-type: none"> – promocja miasta (w tym budowanie jego pozytywnego wizerunku) – wzbogacenie oferty turystycznej miasta – wydłużanie czasu pobytu turystów w mieście – wydłużanie sezonu turystycznego – zwiększenie wpływów z tytułu wydatków ponoszonych przez turystów
Cele organizacji wydarzeń pośrednio związane z rozwojem turystyki
<ul style="list-style-type: none"> – budowanie lokalnej tożsamości – pomoc w ochronie miejscowego dziedzictwa materialnego i niematerialnego – aktywizacja miejscowej społeczności – wspomaganie rozwoju infrastruktury transportowej, rekreacyjnej, kulturalnej – wspieranie procesów rewitalizacji przestrzennej miejsca

czy określonych stałych atrakcji znajdujących się na jej terenie (Brown i wsp. 2004, Getz 2005, Bowdin i wsp. 2010, Hsu 2011). Wydatki, jakie ponoszą uczestnicy wydarzeń, zwiększają również wpływy z tytułu podatków do budżetów miast. W tym kontekście należy szczególnie podkreślić znaczenie wydarzeń biznesowych, których uczestnicy w trakcie wyjazdów ponoszą większe wydatki niż uczestnicy wydarzeń kulturalnych czy sportowych (Smith 2004, Bowdin i wsp. 2010).

Odnosząc się do celów o charakterze pośrednim, należy zwrócić uwagę na rolę, jaką wydarzenia mogą odgrywać w zachowaniu lokalnego dziedzictwa o charakterze materialnym i niematerialnym. Wydarzenia pomagają chronić miejscowe dziedzictwo kulturowe czy też zwracać uwagę mieszkańców na konieczność jego ochrony (Getz 2005). W miastach przemysłowych ten element wydaje się szczególnie istotny, ponieważ obiekty przemysłowe często są zaniedbane, a miejscowa społeczność nie zawsze dostrzega ich znaczenie. W kontekście dziedzictwa niematerialnego warto podkreślić wpływ wydarzeń na kształtowanie lokalnej tożsamości (Smith 2004, Derrett 2011). Wydarzenia mogą sprzyjać pielęgnowaniu miejscowych tradycji oraz aktywizować miejscowe społeczeństwo do wspólnych działań, stanowiąc jednocześnie ważny element rewitalizacji społecznej (Hall i Rusher 2011). Zwrócenie uwagi mieszkańców na potencjał, jaki tkwi w posiadanym dziedzictwie, może w przyszłości skutkować tworzeniem nowych, bazujących na nim produktów turystycznych. Organizacja wyda-

żeń może także sprzyjać stopniowej poprawie i rozbudowie infrastruktury komunikacyjnej (rozbudowa, remonty dróg prowadzących do ważnych obiektów, w których odbywają się wydarzenia) czy sportowo-rekreacyjnej (rozbudowa stadionów, hal widowiskowo-sportowych) (Brown i wsp. 2004, Smith 2004, Getz 2005, Bowdin i wsp. 2010, Derrett 2011). Jak więc da się zauważyć, wydarzenia mogą oddziaływać na wszystkie trzy podstawowe elementy determinujące atrakcyjność turystyczną miejsca – walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne oraz dostępność komunikacyjną.

Analizując te szerokie możliwości, jakie dają wydarzenia, należy mieć na względzie to, że aby przyniosły one pożądane efekty, powinny się wpisywać w szersze projekty realizowane w miastach i być z nimi spójne. Ich organizacja nie pozwoli w całości zrealizować wymienionych wcześniej celów – wspiera jedynie ich osiągnięcie, wspólnie z innymi działaniami. Kluczowe znaczenie ma więc wpisanie wydarzeń w ogół działań podejmowanych dla realizacji konkretnych celów związanych z turystyką. W związku z tym miasta powinny tworzyć portfel wydarzeń i nim zarządzać (por. Domański 2006, Piotrowski 2014).

Dla skutecznego wykorzystania wydarzeń w realizacji przywołanych celów kluczowe jest określenie mierników, które będą się do nich odnosić. Analizując mierniki wskazane w literaturze (Fredline i wsp. 2005, Getz 2005, Sherwood i wsp. 2005, Shibli i Coleman 2005, Bowdin i wsp. 2010) oraz dokumentach stra-

tegicznych, można zidentyfikować te, które da się zastosować przy ocenie wydarzeń jako środka realizacji celów związanych z rozwojem turystyki w mieście. W kontekście celów bezpośrednio odnoszących się do turystyki w przypadku promocji miasta i budowania jego pozytywnego wizerunku należy wskazać na liczbę pojawiających się w mediach komunikatów na temat wydarzenia (artykułów prasowych, informacji w Internecie, transmisji telewizyjnych przeprowadzonych z wydarzenia itd.), procent pozytywnych opinii w mediach na temat wydarzenia czy zasięg komunikatów medialnych dotyczących wydarzenia (lokalny, regionalny, krajowy, międzynarodowy). Można również prowadzić badania wśród uczestników wydarzenia celem zidentyfikowania, jaki odsetek uczestników ma pozytywną opinię na jego temat. W odniesieniu do pozostałych celów można zwrócić uwagę na liczbę uczestników, a przede wszystkim odsetek turystów wśród uczestników wydarzenia, jak również przeciętną wysokość ponoszonych przez nich wydatków i długość ich pobytu w mieście. Wśród wskazanych mierników znajdują się zarówno te o charakterze ilościowym, jak i jakościowym. Ich wykorzystanie wymaga zróżnicowanego podejścia w zakresie gromadzenia niezbędnych danych. Relatywnie najprostsze wydają się mierniki oparte na liczbie uczestników. Dane na ten temat można pozyskać od organizatorów wydarzeń lub służb porządkowych, w zależności od tego, czy wydarzenie ma charakter biletowany czy nie. Bardziej szczegółowe dane dotyczące uczestników mogą pochodzić z ankiet bądź przeprowadzanych wśród nich wywiadów, monitoringu mediów, informacji zbieranych przez organizatorów wydarzeń lub poszczególne komórki urzędu miasta. Wykorzystanie części z nich może generować dodatkowe koszty dla miasta, z drugiej strony można tych kosztów uniknąć już na etapie ustalania kryteriów wsparcia wydarzenia przez miasto, zobowiązując organizatorów do pewnych działań w tym zakresie. Takie podejście może ułatwić władzom samorządowym pomiar efektów wydarzeń, jak również wpłynąć na podniesienie jakości wydarzeń organizowanych w mieście.

METODY BADAŃ

Aby określić wykorzystanie wydarzeń dla rozwoju turystyki w miastach przemysłowych, przeanalizowano strategie rozwoju pięciu największych miast konurbacji górnośląskiej – Bytomia, Gliwic, Katowic, Sosnowca oraz Zabrza. Wspomniane dokumenty przestudowano pod kątem pojawiania się takich pojęć, jak „imprezy”, „wydarzenia”, „eventy”, „festiwale”, „konferencje”, „spotkania”, „rocznice”, „targi”. Jak pokazuje doświadczenie autora, słowa te zazwyczaj odnoszą się do wydarzeń rozumianych zgodnie z przywołaną wcześniej definicją. Zwrócono uwagę na to, w kontekście jakich celów i działań wyodrębnionych w tych strategiach pojawiają się odniesienia do wydarzeń. Sprawdzono też, jakie mierniki są wykorzystywane, aby określić stopień realizacji zadań związanych z wydarzeniami. Następnie dokonano analizy zakresu wykorzystania wydarzeń i charakteru wydarzeń wspomnianych w dokumentach strategicznych, jak również oceniono adekwatność zastosowanych mierników w odniesieniu do zadań, jakie mają realizować.

O wyborze miast zdecydowało kilka czynników. Miasta centralnej części województwa śląskiego, mimo zachodzących zmian w ich gospodarce wciąż są postrzegane przez mieszkańców Polski jak miasta o charakterze przemysłowym. Wydarzenia mogą się więc przyczynić do zmiany tego wizerunku. Ponadto miasta te podejmowały i podejmują działania związane z szeroko pojętymi wydarzeniami. Bytom to miasto, które stara się promować poprzez kulturę (w tym wydarzenia kulturalne), wykorzystując przez lata hasło „energia kultury”. W przypadku Gliwic można dostrzec szersze działania na rzecz rozbudowy infrastruktury z uwzględnieniem organizacji wydarzeń – w tym nowego stadionu, a przede wszystkim wznoszonej hali Podium. Katowice natomiast, przez wiele osób kojarzone z halą Spodek i organizowanymi w niej wydarzeniami, przez kilka lat promowały się hasłem „Katowice – miasto wielkich wydarzeń”. W przypadku Sosnowca można wskazać znaczną liczbę wydarzeń o mniejszej skali, w szczególności tych o charakterze sportowym i rekre-

acyjnym. Szerszy zasięg mają wydarzenia biznesowe, w szczególności wydarzenia targowe organizowane na terenie kompleksu Expo-Silesia. Zabrze to miasto, które chce być kojarzone z turystyką industrialną, jak również kardiologią, czemu służą również takie wydarzenia, jak konferencje naukowe czy wydarzenia targowe. W mieście znajduje się również Dom Muzyki i Tańca, jedna z najpopularniejszych hal widowiskowych w regionie, o bardzo dobrej akustyce, w której odbywają się liczne koncerty. Zdecydowano się dokonać porównania jedynie na podstawie strategii rozwoju – ze względu na to, że nie wszystkie miasta posiadają bądź udostępniają inne dokumenty strategiczne, w tym dotyczące promocji.

WYDARZENIA W STRATEGIACH ROZWOJU BADANYCH MIAST

Analizując dokumenty strategiczne pięciu największych miast położonych w obrębie konurbacji górnośląskiej, można odnotować, że wydarzenia postrzega się w nich jako część działań prowadzących do realizacji określonych celów związanych z rozwojem turystyki.

Mając na względzie częstotliwość, z jaką wydarzenia pojawiają się w dokumentach strategicznych w odniesieniu do poszczególnych celów, najczęściej zwracano uwagę na te bezpośrednio związane z rozwojem turystyki w mieście. Każdorazowo wskazano na możliwość poszerzenia oferty miasta skierowanej do turystów, a tylko w jednym przypadku nie uwzględniono możliwości kształtowania pozytywnego wizerunku przez wydarzenia. Należy podkreślić, że aspekty wizerunku, jakie podkreśla się w strategiach, są zróżnicowane. Najczęściej był to wizerunek kulturalny (trzykrotnie) i gospodarczy (dwukrotnie); jednokrotnie wskazywano na wizerunek sportowy i turystyczny. Rzadziej odniesienia do wydarzeń pojawiają się w przypadku celów pośrednio związanych z turystyką. W tym kontekście trzykrotnie pojawiały się wzmianki o pomocy w ochronie lokalnego dziedzictwa, jak również aktywizacji miejscowej społeczności. Najrzadziej, bo dwukrotnie, w dokumentach wspomniano o przypisaniu rozwoju infrastruktury oraz

rewitalizacji przestrzennej miejsca. W strategiach rozwoju badanych miast zabrakło odwołań do wydarzeń jako czynnika sprzyjającego wydłużaniu czasu pobytu turystów w mieście, wydłużaniu sezonu turystycznego czy zwiększaniu wpływów z tytułu wydatków ponoszonych przez turystów. Brak pierwszych dwóch może wynikać z tego, że analizowane miasta wciąż nie stanowią popularnych destynacji turystycznych i takie problemy, jak sezonowość ruchu turystycznego nie są postrzegane jako istotne. W tabeli 2 zaprezentowano bezpośrednie i pośrednie cele związane z turystyką realizowane przez wydarzenia w analizowanych miastach na podstawie strategii rozwoju.

Jeśli chodzi o charakter wydarzeń, które przywołane zostały w strategiach, najczęściej wskazywano na wydarzenia kulturalne (każdorazowo), przy czym w Katowicach szczególnie wyróżniono wydarzenia kultury wysokiej. Częstotliwość pojawiania się pozostałych wydarzeń była taka sama – trzykrotnie wskazano bowiem na wydarzenia sportowe, rekreacyjne czy rozrywkowe. W strategiach miast Zabrze i Sosnowiec odniesiono się również do wydarzeń o charakterze biznesowym, co wydaje się uzasadnione, jeśli się uwzględni przedstawioną wcześniej charakterystykę miast. Brak tego typu wydarzeń może nieco zaskakiwać w odniesieniu do Katowic, które stworzyły własne Convention Bureau, organizują dwa istotne wydarzenia biznesowe: Europejski Kongres Gospodarczy oraz Forum Małych i Średnich Przedsiębiorstw, a jednocześnie budują centrum kongresowe.

Dokonując analizy, zwrócono uwagę również na mierniki służące ocenie stopnia realizacji celów, w których kontekście pojawiają się wydarzenia. W strategiach wskazano na wykorzystanie wydarzeń w celu poprawy wizerunku miast. Do pomiaru stopnia realizacji tego celu stosuje się mierniki ilościowe dotyczące liczby wydarzeń oraz liczby ich uczestników. W żadnym przypadku nie ma jednak odniesienia do struktury uczestników (mieszkańcy/przyjezdni). Brak również analiz opinii uczestników wydarzeń czy charakteru komunikatów, jakie pojawiają się w mediach przy okazji organizacji wydarzeń. Mogą one być bardzo pomocne w ocenie faktycznego wpły-

Tab. 2. Cele związane z turystyką realizowane przez wydarzenia w analizowanych miastach przemysłowych

Charakter celów	Cel	Bytom	Gliwice	Katowice	Sosnowiec	Zabrze
Bezpośrednio związane z rozwojem turystyki	promocja miasta (w tym budowanie jego pozytywnego wizerunku)	+		+	+	+
	poszerzenie oferty miasta skierowanej do turystów	+	+	+	+	+
Pośrednio związane z rozwojem turystyki	pomoc w ochronie miejscowego dziedzictwa materialnego i niematerialnego	+			+	+
	aktywizacja miejscowej społeczności	+	+			+
	wspomaganie rozwoju infrastruktury transportowej, rekreacyjnej, kulturalnej	+	+			
	wspieranie procesów rewitalizacji przestrzennej miejsca			+		+

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Strategia rozwoju miasta Sosnowca do 2020 r. (2007), „Katowice 2020”. Strategia rozwoju miasta (2005), Strategia rozwoju Bytomia na lata 2009–2020 (2009), Strategia zintegrowanego i zrównoważonego rozwoju miasta Gliwice do roku 2022 (2007), Strategia rozwoju miasta Zabrze na lata 2008–2020 (2008)

wu na wizerunek, który jest kategorią jakościową; brak tych mierników może znacząco ograniczać skuteczność wydarzeń w realizacji takich celów. Interesujące jest odniesienie w miernikach do zasięgu/rangi/skali wydarzeń. Pojawia się ono w czterech analizowanych dokumentach, przy czym w żadnym przypadku nie precyzuje się tego, co jest rozumiane pod pojęciem zasięgu. Może to prowadzić do subiektywizmu w ocenie skali wydarzeń, jak również sztucznego przypisywania wydarzeniom zasięgu większego niż rzeczywisty. Oczywiście jest możliwe, że osoby odpowiedzialne za monitorowanie strategii mają jednoznaczne wytyczne dotyczące tych kwestii, jednak pozyskanie informacji na ten temat wymaga dalszych badań bezpośrednich. Z drugiej strony nie da się określić zasięgu wydarzeń bez rozpoznania struktury ich uczestników, a biorąc pod uwagę pozostałe wskaźniki, można stwierdzić, że w żadnym z analizowanych miast takiej struktury się nie analizuje. W dokumentach podkreśla się chęć aktywizowania lokalnej społeczności dzięki wydarzeniom, jednak wskaźnik mierzący tylko liczbę uczestników wydarzeń wydaje się niewystarczający. Po pierwsze, nie odnosi się on do aspektów jakości-

ciowych wydarzeń, po drugie, nie uwzględnia liczby osób zaangażowanych w wydarzenie, np. jako wolontariusze¹. Co do wskaźników efektów społecznych warto podkreślić, że w przypadku Zabrze zwrócono uwagę na liczbę wydarzeń będących efektem funkcjonowania inkubatora młodych artystów. W przypadku celów o charakterze infrastrukturalnym zwraca się uwagę na obiekty zabezpieczone na potrzeby kultury, w tym te, które wymagały rewitalizacji. Ten aspekt najbardziej szczegółowo mierzy się w Gliwicach. Wskazano tu na liczbę miejsc w salach konferencyjnych, naukowych czy koncertowych, co również odnosi się do potencjału względem organizacji wydarzeń. Wymieniono też liczbę inicjatyw nakierowanych na ochronę dziedzictwa kulturowego czy konkursów organizowanych przez miasto. Oczywiście część tych elementów nie musi dotyczyć wyłącznie wydarzeń, jednak na tle innych miast w przypadku Gliwic monitorowanie efektów wydarzeń wydaje się najbardziej szczegółowe.

¹ W Gliwicach bierze się pod uwagę liczbę szkoleń dla wolontariuszy, ma to jednak związek nie tylko z wydarzeniami.

PODSUMOWANIE

Na podstawie przeprowadzonej analizy dokumentów strategicznych pięciu wybranych miast konurbacji górnośląskiej można stwierdzić, że w każdym z analizowanych przypadków wykorzystuje się wydarzenia w celach związanych z turystyką. Ich potencjał nie jest jednak w pełni dostrzegany i spożytkowany. Wynika to z celów, w których kontekście wydarzenia pojawiają się w strategiach miast, ale przede wszystkim ze stosowanych mierników. Jeśli chodzi o cele, potencjał wydarzeń dostrzegany jest przede wszystkim w kontekście celów bezpośrednio odnoszących się do rozwoju turystyki (promocja miasta i budowanie wizerunku, poszerzanie oferty); mniejszą uwagę zwraca się na możliwość realizacji celów pośrednio związanych z turystyką, w tym aktywizacji lokalnej społeczności czy poprawy infrastruktury. W praktyce takie działania można dostrzec np. w Katowicach, gdzie na pokopalnianych terenach powstaje Strefa kultury, obejmująca przestrzeń przeznaczoną na organizację wydarzeń.

W odniesieniu do mierników, jak podkreślono w tekście, stosuje się głównie mierniki o charakterze ilościowym, odnoszące się do liczby wydarzeń i ich uczestników. Zwraca uwagę brak uwzględnienia generowanego przez wydarzenia rozgłosu, mierzonego ilościowo (np. liczbą transmisji medialnych z wydarzeń organizowanych w mieście, liczbą komunikatów medialnych w prasie lub Internecie), jak też jakościowo (czy wspomniane komunikaty mają wydźwięk pozytywny czy negatywny). Samo wykorzystanie mierników ilościowych również nie wydaje się wystarczające w odniesieniu do oceny ogółu wydarzeń. Brakuje odniesienia do tematyki wydarzeń i ich charakteru, nie wskazuje się profilu wydarzeń szczególnie istotnych z punktu widzenia rozwoju turystyki w mieście. Warto zwrócić uwagę, że podobne wnioski można dostrzec w raporcie NIK dotyczącym ogółu działań promocyjnych prowadzonych przez polskie miasta (Najwyższa Izba Kontroli 2014).

Jak wcześniej wspomniano, chcąc zapewnić porównywalność przeprowadzonej analizy, skupiono się jedynie na strategiach roz-

woju miast, które mają ogólny charakter. Takie podejście powoduje, że pominięto sposoby zastosowania wydarzeń wskazane w innych dokumentach strategicznych o charakterze sektorowym, odnoszących się do takich obszarów jak kultura czy promocja, w których cele realizowane przez wydarzenia, jak również mierniki mogą zostać określone bardziej precyzyjnie. Ponadto należy zwrócić uwagę, że wydarzenia mogą być zawarte w szerszych działaniach obejmujących sport czy kulturę – i pozostawać niewymienione z nazwy. Aby dopełnić analizy dotyczącej poszczególnych miast, należałoby uwzględnić również dodatkowe dokumenty oraz przeprowadzić badania bezpośrednio w urzędach miejskich.

BIBLIOGRAFIA

- Bowdin G.A.J., Allen J., Harris R., McDonnell I., O'Toole W. (2010) *Events Management*, Elsevier, New York.
- Brown G., Chalip L., Jago L., Mules T. (2004) *Developing Brand Australia: examining the role of events*, [w:] Morgan N., Pritchard A., Pride R. (red.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Elsevier, New York, 279–305.
- Carlsen J. (2011) *The economics and evaluation of festivals and events*, [w:] Yeoman I., Robertson M., Ali-Knight J., Drummond S., McMahon-Beattie U. (red.), *Festival and events management. An international arts and culture perspective*, Routledge, London-New York, 246–259.
- Derrett R. (2011) *Festivals, events and the destination*, [w:] Yeoman I., Robertson M., Ali-Knight J., Drummond S., McMahon-Beattie U. (red.), *Festival and events management. An international arts and culture perspective*, Routledge, London-New York, 32–50.
- Domański T. (2006) *Skuteczna promocja miasta i regionu podstawowym zadaniem marketingu terytorialnego*, [w:] Markowski T. (red.), *Marketing terytorialny*, *Studia KPZK PAN*, CXVI, 124–141.
- Florek M., Augustyn A. (2011) *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury*, Best Place, Warszawa.
- Fredline L., Raybould M., Jago L., Deery M. (2005) *Triple Bottom Line Event Evaluation: A proposed framework for holistic event evaluation*, [w:] Allen J. (red.), *Impacts of Events*, Australian Center of Event Management, Sydney, 2–15.

- Getz D. (2005) *Event Management & Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York.
- Hall C.M., Rusher K. (2011) Politics, public policy and the destination, [w:] Yeoman I., Robertson M., Ali-Knight J., Drummond S., McMahon-Beattie U. (red.), *Festival and events management. An international arts and culture perspective*, Routledge, London-New York, 217–231.
- Hede A.M., Jago L. (2005) Perceptions of the host destination as a result of attendance at a special event: a post-consumption analysis, *International Journal of Event Research*, 1, 1–12.
- Hsu M.H. (2011) Key Factors in Building Destination Brand Using Events. Lessons for Taiwan, Lambert Academic Publishing, Saarbrücken.
- Jago L.K., Shaw R.N. (1998), A Conceptual and differential framework, *Festival Management and Event Tourism*, 5 (1/2), 21–32.
- Janiskee R. (1996) Historic houses and special events, *Annals of Tourism Research*, 23, 398–414.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2010) Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie, PWE, Warszawa.
- Karpińska M. (2005) Wydarzenia jako forma komunikacji marketingowej miasta na przykładzie festiwalu Camerimage w Łodzi, [w:] Szulce H., Florek M. (red.), *Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji, kierunki rozwoju*, AE, Poznań, 262–269.
- „Katowice 2020”. Strategia rozwoju miasta (2005) Rada Miasta Katowice, Prezydent Miasta Katowice, Katowice.
- Kowalski J. (2011) Promocja marek miejsc a wielkie wydarzenia sportowe, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Wybrane aspekty marketingu terytorialnego. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 663, 473–488.
- Które wydarzenia promują? (2013) *Marketing-Miejsca.com.pl*, 1, 18–19.
- Najwyższa Izba Kontroli (2014) Informacja o wynikach kontroli. Działania promocyjne wybranych miast na prawach powiatu, https://www.nik.gov.pl/kontrola/wyniki-kontroli-nik/pobierz_lby~p_14_068_201401021332061388669526~01,typ,kk.pdf [dostęp: 02.02.2015].
- Piotrowski P. (2014) Kształtowanie portfela wydarzeń turystycznych w mieście, [w:] Niezgoda A., Gołębowski G. (red.), *Turystyka wobec zmian współczesnego świata – strategie, marketing, programowanie*, UE, Poznań, 170–182.
- Richards B. (2003) Marketing atrakcji turystycznych. Jak zwiększyć frekwencję i dochody, POT, Warszawa.
- Richards G., Palmer R. (2010) *Eventful Cities*, Routledge, London/New York.
- Sherwood P., Jago L., Deery M. (2005) Unlocking the Triple Bottom Line of Special Event Evaluations: What are the key impacts?, [w:] Allen J. (red.), *Impacts of Events*, Australian Center of Event Management, Sydney, 16–32.
- Shibli S., Coleman R. (2005) Economic impact and place marketing evaluation: a case study of the World Snooker Championship, *International Journal of Event Management Research*, 1 (1), 13–29.
- Smith A. (2012) *Events and Urban Regeneration: The Strategic Use of Events to Revitalise Cities*, Routledge, London/New York.
- Smith M.F. (2004) *Brand Philadelphia: the power of spotlight events*, [w:] Morgan N., Pritchard A., Pride R. (red.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Elsevier, New York, 261–278.
- Strategia rozwoju Bytomia na lata 2009–2020 (2009) Rada Miejska w Bytomiu, Bytom.
- Strategia rozwoju miasta Sosnowca do 2020 r. (2007) Rada Miejska w Sosnowcu, Sosnowiec.
- Strategia rozwoju miasta Zabrze na lata 2008–2020 (2008) Rada Miejska w Zabrzu, Zabrze.
- Strategia zintegrowanego i zrównoważonego rozwoju miasta Gliwice do roku 2022 (2007) Rada Miejska w Gliwicach, Gliwice.
- Ziółkowska J. (2010) Festiwale jako sposób na tworzenie potencjału turystycznego miasta, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 591, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 305–314.
- Żabińska T. (2008) Wydarzenie jako produkt turystyczny i narzędzie komunikacji marketingowej, [w:] Sobczyk G. (red.), *Współczesny marketing*. Strategie, PWE, Warszawa, 512–520.

Praca wpłynęła do Redakcji: 31.05.2015
Praca została przyjęta do druku: 28.08.2015

Adres do korespondencji:

Paweł Piotrowski
Katedra Turystyki
Uniwersytet Ekonomiczny
ul. 1 Maja 50
40-287 Katowice
e-mail: pawel.piotrowski@ue.katowice.pl