

**BOLESŁAW IWAN**

Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie

## **ROZWÓJ TURYSTYKI EVENTOWEJ W POLSCE**

### **DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM IN POLAND**

#### **Wstęp**

Turystyka eventowa jest jedną z najszybciej rozwijających się form turystyki biznesowej i kulturowej w Polsce. Każdego roku rośnie liczba zarówno wydarzeń kulturalno-artystycznych, jak i ich uczestników. Dzięki temu w różnych miejscowościach, a głównie w miastach przybywa turystów. Destynacje turystyczne, w których odbywają się imprezy eventowe, generują wyższe dochody z turystyki. Ruch w dziedzinie turystyki eventowej wzbudza zainteresowanie przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych, tak w aspekcie gospodarczym, jak i marketingowym. Wydarzenia kulturalne oddziałują pozytywnie nie tylko na budżet miast i ich aktywizację gospodarczą, ale także na społeczności tam zamieszkujące.

Imprezy eventowe występują praktycznie we wszystkich megasegmentach turystyki biznesowej, a zwłaszcza w turystyce korporacyjnej i motywacyjnej. Organizatorzy turystyki biznesowej wykorzystują wydarzenia kulturalne oraz sportowe i inne do wzbogacenia swojej oferty. Bez ryzyka popełnienia błędu można postawić tezę, że biznes i kultura zacieśniają wzajemne relacje. Jest to zjawisko korzystne dla sfery biznesu i kultury.

Przewodnim celem niniejszego opracowania jest charakterystyka turystyki eventowej na tle turystyki biznesowej oraz w kontekście turystyki kulturowej. W pracy przedstawione zostały także różne formy turystyki eventowej. Autor podejmuje się także próby wykazania oddziaływania imprez eventowych na rozwój ruchu turystycznego.

Metodyka badawcza zastosowana w trakcie przygotowywania niniejszego opracowania została podporządkowana jego przewodniemu celowi. W pracy wykorzystano więc z metody analizy literatury naukowej, analizy opisowej i porównawczej, metody indukcji oraz dedukcji, a także z metody graficznej. Pomocna okazała się też metoda obserwacji uczestniczącej. Autor uczestniczył bowiem w wielu imprezach eventowych w czasie wieloletniej pracy zawodowej. Źródła informacji, które posłużyły do napisania tego artykułu, to przede wszystkim literatura naukowa z zakresu marketingu oraz turystyki, w tym turystyki kulturowej i biznesowej oraz eventowej, a także odpowiednio dobrane branżowe źródła internetowe.

## Kluczowe zagadnienia kultury

Termin „kultura” (z języka łacińskiego *colere* – dbać, uprawiać, kształcić) ma wiele znaczeń. Łacińskie wyrażenie **cultus agri** oznacza uprawę roli. Pierwotne określenie „kultura” odnosiło się więc do uprawy ziemi i oznaczało przystosowanie naturalnego środowiska przyrodniczego do potrzeb człowieka. Współcześnie jest ono interpretowane różnorodnie przez przedstawicieli różnych nauk.

W znaczeniu najszerszym kultura obejmuje to wszystko, co w zachowaniu się i wyposażeniu członków społeczeństw ludzkich stanowi rezultat zbiorowej działalności. Mówi się też o kulturze jako tym, co w zachowaniu się ludzkim jest wyuczone – w odróżnieniu od tego, co biologicznie odziedziczone. W zastosowaniach pierwotnych słowo cultura odnosiło się głównie do uprawy roli, dość wcześnie jednak zaczęło być stosowane metaforycznie (np. przez Cyncerona, który pisał również o „kulturze duszy”) do innych dziedzin, w których starania ludzkie prowadzą do poprawy stanu wyjściowego. Przez stulecia używany w tym drugim znaczeniu jedynie sporadycznie, termin kultura zyskał pewną popularność w XVIII w., kiedy był odnoszony zwłaszcza do moralnego i umysłowego doskonalenia się człowieka. Szeroko, choć jeszcze nie powszechnie, zaczął być stosowany w XIX w., oznaczano nim całokształt tak duchowego, jak i materialnego dorobku społeczeństwa. W tym znaczeniu używano go na ogół zamiennie z terminem cywilizacja, od którego później odróżniano go jako określenie dorobku raczej duchowego niż materialnego. W XX w. upowszechniła się tendencja do ujmowania kultury przede wszystkim jako zespołu wzorów rozwiązywania problemów charakterystycznego dla danego społeczeństwa, wzorów postępowania itp.<sup>1</sup>

Badaniem całokształtu zjawisk, jakim jest kultura, zajmuje się kulturoznawstwo. Pewne aspekty kultury rozpatruje też filozofia kultury, antropologia kulturowa, socjologia kultury oraz etnografia. W nauce sformułowano wiele określeń kultury. Różne dyscypliny naukowe (np. filozofia kultury, historia kultury, antropologia kulturowa, socjologia, etnografia) i różne szkoły naukowe (np. ewolucjonizm, funkcjonalizm, strukturalizm) skupiały uwagę na poszczególnych aspektach kultury – zależnie od stawianych celów badawczych i całości zapatrywań na życie społeczne.

## Turystyka kulturowa i jej istota oraz rodzaje

Turystyka jako sposób wykorzystania czasu wolnego jest elementem szeroko pojmowanej **kultury**. Relacje pomiędzy turystyką a kulturą można ująć w kilku aspektach.

- **Turystyka jako funkcja kultury** – jest wyrazem danej kultury.
- **Turystyka jako element kultury** – pełni istotną rolę w zrozumieniu kultury współczesnej.
- **Turystyka jako przekaz kultury** – przekazuje informacje na temat wartości kulturowych.

<sup>1</sup> Encyklopedia PWN, *Kultura*, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/kultura;3928887.html> [05.01.2017].

- **Turystyka jako spotkanie kultur** – jest wymianą wartości kulturowych pomiędzy turystami.
- **Turystyka jako czynnik przemian kulturowych** – odgrywa aktywną rolę w przekazie kultury oraz w spotkaniach kultur<sup>2</sup>.

**Turystyka kulturowa** – jest to dziedzina turystyki nastawiona na odwiedzanie i poznanie miejsc oraz atrakcji kulturalnych w ich rozmaitych aspektach. Obejmuje ona zatem turystykę dziedzictwa kulturowego oraz turystykę skierowaną na sztukę.

**Według UNWTO turystyka kulturowa w „wąskim” znaczeniu** „obejmuje podróże podejmowane z zasadniczo kulturalnej motywacji, takie jak wyprawy studyjne związane z wystawianiem sztuki, wycieczki kulturalne, podróże dla wzięcia udziału w festiwalach i innych wydarzeniach kulturalnych, zwiedzanie miejsc oraz monumentów, wyprawy dla zapoznania się z przyrodą, folklorem i sztuką oraz pielgrzymki”<sup>3</sup>. **W „szerokim” znaczeniu** – turystyka kulturowa zaspokaja ludzkie pragnienie różnorodności, umożliwiając podnoszenie poziomu kulturowego jednostek i zapewniając wzrost wiedzy, nowego doświadczenia oraz różnych spotkań.

Mianem turystyki kulturowej można ponadto określić te wszystkie grupowe lub indywidualne wyprawy o charakterze turystycznym, w których spotkanie uczestników podróży z obiektami, wydarzeniami i innymi walorami kultury wysokiej lub popularnej albo powiększenie ich wiedzy o organizowanym przez człowieka otaczającym świecie jest zasadniczą częścią programu podróży lub stanowi rozstrzygający argument dla indywidualnej decyzji o jej podjęciu lub wzięciu w niej udziału<sup>4</sup>.

Wyróżnia się trzy podstawowe kryteria wyróżniające turystykę kulturową spośród innych jej form.

1. **Przede wszystkim musi spełniać wymóg samej turystyki**, tzn. zakładać, że zostaje opuszczone miejsce stałego zamieszkania na więcej niż jedną dobę (z noclegiem), ale nie dłużej niż na rok, i nie może być prowadzona działalność zarobkowa.
2. **Zasadniczą część programu turystycznego nakierowana jest na kulturę** lub też na czynnik kulturowy, stanowiący główny motyw podróży. Jest to o tyle istotne, że częstokroć wyprawy turystyczne nie mają jednolitego charakteru, wyłącznie kulturowego czy wypoczynkowego, ale mieszają się w różnych proporcjach elementy kultury i relaksu.
3. **Oprócz wycieczek ze stałym programem zwiedzania do turystyki kulturowej** mogą się kwalifikować również podróże edukacyjne, np. w celu nauki języka obcego w krajach jego codziennego użytku. Niemal każdy rodzaj edukacji humanistycznej otwiera się na kulturę własną i obcą.

<sup>2</sup> B. Iwan, *Uwarunkowania rozwoju turystyki kulturowej*, [w:] *Turystyka kulturowa a regiony turystyczne w Polsce*, red. D. Orłowski, E. Puchnarewicz, Wyd. WSTiJO, Warszawa 2010, s. 360.

<sup>3</sup> A. Mikos von Rohrscheidt, *Turystyka kulturowa – wokół definicji*, „Turystyka Kulturowa” 2008, nr 1, s. 7–8, [www.turystykakulturowa.org/](http://www.turystykakulturowa.org/) [28.03.2017].

<sup>4</sup> A. Mikos von Rohrscheidt, *Turystyka kulturowa. Fenomen. Potencjał. Perspektywy*, Wyd. GWSHM Milenium, Gniezno 2008, s. 31.

Związek kultury z turystyką jest ścisły i wzajemny. Turystyka wzbogaca oraz popularyzuje i chroni dobra kulturalne. Kultura z kolei inspiruje rozwój turystyki. Współcześnie szeroko rozumiana kultura zajmuje coraz istotniejszą pozycję jako główny motyw podróżowania.

Turystyka kulturowa jest zjawiskiem wielowymiarowym w odniesieniu do różnych wartości jako motywów i celów podejmowania podróży turystycznych. Turystyka, w tym i kulturowa, pełni także ważną rolę w procesie zachowania oraz przekazu kultury i dziedzictwa kulturowego. Jest ona bowiem ukierunkowana na poznanie przez podróżujących wytworów kultury w odwiedzanych miejscach i regionach świata. Różne rodzaje podróży zorientowane na poznawanie kultury oraz podejmowane dla przeżywania różnych jej aspektów, a także towarzyszące im zjawiska tworzą turystykę kulturową<sup>5</sup>. Turystyka kulturowa może być także sposobem twórczości. Wielu wybitnych twórców kultury i sztuki podejmowało podróże turystyczne w poszukiwaniu natchnienia i tematów do swojej twórczości. Dzięki temu powstały wybitne dzieła literackie, malarskie, rzeźbiarskie, a także architektoniczne. Mając na uwadze podział turystyki kulturowej na kulturę elitarną i popularną, a także fakt włączenia podróży edukacyjnych do turystyki kulturowej, Armin Mikos von Rohrscheidt dokonał podziału turystyki kulturowej na trzy główne rodzaje – turystykę edukacyjną, turystykę kultury wysokiej oraz powszechną turystykę kulturową<sup>6</sup>.

## Turystyka eventowa – zarys zagadnienia

Turystyka eventowa została zaliczona przez A. Mikosa von Rohrscheidt do kategorii kultury wysokiej i powszechnej turystyki kulturowej. Po raz pierwszy określenie **turystyka eventowa** (*event tourism*) zostało użyte przez Donalda Getza, który w swej książce *Festivals, Special Events and Tourism* (New York, 1991) objaśnia zagadnienia związane z wydarzeniami kulturalnymi przy udziale turystów. Uważa on, że dla turystów „**udział w eventach jest okazją do przeżycia doświadczenia społecznego, kulturalnego i rekreacyjnego, które wykracza poza ich codzienne doświadczenie**”<sup>7</sup>.

Czym jest zatem turystyka eventowa? Dosłowne tłumaczenie słowa „**event**” z języka angielskiego oznacza „**wydarzenie**”, „**zdarzenie**” lub „**okazja**”. Event jest to wydarzenie wykraczające poza doświadczenia codzienne. Eventy służą spełnieniu określonego celu ze strony sponsorów czy organizatorów. Firmy, które chcą wprowadzić na rynek nową usługę czy towar, mogą posłużyć się w tym celu eventem. Za pomocą eventu firmy integrują swoich pracowników, by nauczyć ich tego, jak mają współpracować ze sobą. Poza tym są organizowane eventy o mniejszych budżetach i na mniejszą skalę, których celem jest ożywienie atmosfery czy dobra zabawa, np. urodziny dla dzieci z klaunem czy pokaz sztucznych ogni z okazji rozpoczęcia wakacji – to również są

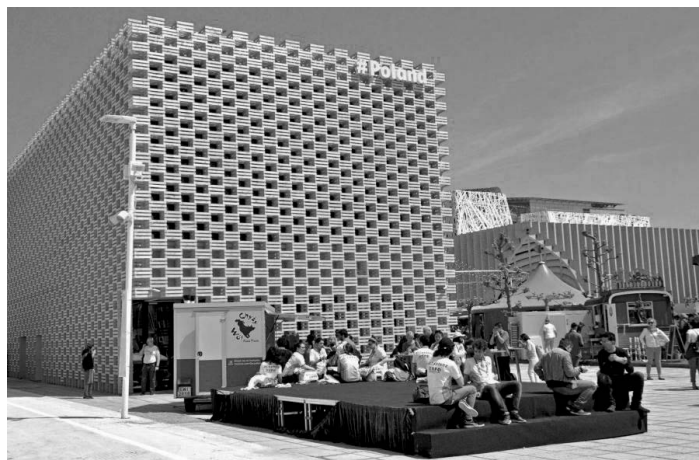
<sup>5</sup> B. Iwan, *Kulturowe uwarunkowania regionalnej kuchni świętokrzyskiej*, [w:] *Kulturowe uwarunkowania żywienia w turystyce*, red. H. Makala, Wyd. WSTiJO, Warszawa 2013, s. 220.

<sup>6</sup> A. Mikos von Rohrscheidt, *Turystyka kulturowa...*, op. cit., s. 51–52.

<sup>7</sup> P. Ratkowska, *O festiwalu w kontekście turystyki kulturowej, czyli turystyka eventowa raz jeszcze*, [www.turystykakulturowa.org/pdf/2010\\_06\\_02.pdf](http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2010_06_02.pdf) [07.01.2017].

eventy. Ich celem jest budowanie relacji międzyludzkich, integracja oraz budowanie przywiązania i lojalności<sup>8</sup>.

Włodzimierz Kurek, charakteryzując wybrane formy turystyki, klasyfikuje z kolei **turystykę eventową** jako jedną z form turystyki poznawczej. Anglojęzyczne określenia „**festival tourism**” oraz „**event tourism**” tłumaczy jako turystykę festiwalową. Ta z kolei obejmuje formy turystyki, których głównym motywem jest uczestnictwo w wydarzeniach o charakterze kulturalnym, w tym festiwalach, np. filmowych, teatralnych, muzycznych, bądź udział w wydarzeniach o charakterze imprez i spotkań połączonych z rozrywką, zabawą oraz sportem. Eventy obejmują również spotkania o charakterze biznesowym, takie jak: targi, konferencje, seminaria oraz wizyty znanych osobistości ze świata sztuki czy polityki. Wielkie międzynarodowe wydarzenia, jak np. igrzyska olimpijskie czy wystawy światowe, które stanowią światową atrakcję turystyczną, przyciągają dużą liczbę turystów z całego świata. Z przebiegiem takich imprez związane jest duże zaangażowanie mediów, a także prestiż i znaczące efekty ekonomiczne<sup>9</sup>.



Fotografia 1. Polski pawilon na Wystawie Światowej EXPO 2015 w Mediolanie

Źródło: <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1620647,1,expo-sie-rozkreca.read> [07.03.2017].

**Event** – to inscenizowana impreza o charakterze kulturalnym. Wydaje się jednak, że pojęcie to dla turystów nie ma już tylko wydźwięku o charakterze **stricte kulturalnym**, ale także o charakterze religijnym i historycznym. Można porównać event ze świętem czy fiestą. **Turystyka biznesowa** wypracowała znaczną liczbę form jej realizacji. Jednakże poszczególne jej segmenty nie mają ściśle, a nawet ogólnie nakreślonych granic. Nakładają się one na siebie, tworząc różne kombinacje i konfiguracje<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> B. Bączek, *Psychologia eventów*, Wyd. Stageman Polska, Warszawa 2011, s. 12.

<sup>9</sup> W. Kurek, *Rodzaje i formy turystyki*, [w:] W. Kurek, *Turystyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 215–217.

<sup>10</sup> B. Iwan, *Czynniki rozwoju turystyki biznesowej w Polsce*, [w:] *Turystyka biznesowa. Determinanty rozwoju*, red. B. Iwan, M. Kacprzak, Wyd. WSTiJO, Warszawa 2012, s. 26.

**Turystyka eventowa** to również podróże w celu uczestnictwa w uroczystościach o charakterze kulturalnym, uroczystościach religijnych, paradach oraz imprezach rocznicowych. Poza tym jest to również forma kontaktu ze sztuką i rozrywką za sprawą organizowanych koncertów, przedstawień, wystaw czy ceremonii wręczenia nagród. Osobami korzystającymi z turystyki eventowej są grupy turystów, rodziny oraz turyści indywidualni, którzy w miejscach odbywania się imprez tworzą grupę widzów lub też bezpośrednich uczestników. Według twórcy terminu *event tourism* D. Getza, „dla turystów udział w eventach jest okazją do przeżycia doświadczenia społecznego, kulturalnego i rekreacyjnego, które wykracza poza codzienne doświadczenie”<sup>11</sup>. Jest bowiem doświadczeniem czegoś wyjątkowego, specjalnego oraz unikatowego.

Dla marketingu organizacja eventów to ważne narzędzie w budowaniu wizerunku organizacji. Dzięki imprezom eventowym marki przedsiębiorstw zyskują rozgłos, który właściwie ukierunkowany może się przyczynić do osiągnięcia lepszych efektów niż niejedno standardowe działanie promocyjne. Imprezy takie mogą mieć różny charakter, od masowych po kameralne oraz od wytwornych po najbardziej kreatywne i niestandardowe.

## Istota i rodzaje eventów

W zależności od tematyki i charakteru można wyróżnić kilka rodzajów eventów.

- **Business events** (wydarzenia biznesowe) – są to imprezy służące do bezpośredniej komunikacji wewnętrznej przedsiębiorstwa (z pracownikami, dostawcami, siecią dystrybucji) oraz do zewnętrznych kontaktów z prasą, konsumentami i liderami opinii publicznej. Do tej kategorii zalicza się zjazdy, konferencje, kongresy, zgromadzenia, święta, targi branżowe itp.
- **Institutional events** (wydarzenia społeczne) – organizowane przez władze publiczne i partyjne w celu dotarcia do obywateli, zrzeszeń, organizacji, wybranych reprezentantów, członków partii i wyborców. Wydarzenia takie przyjmują najczęściej postać zjazdów, konferencji, sympozjów naukowych, obchodów i jubileuszy.
- **Special events** (wydarzenie specjalne) – to szeroka gama imprez rozrywkowych o charakterze promocyjno-popularyzatorskim. Są to imprezy promocyjne, kulturalne, happeningi, koncerty, wydarzenia sportowe.
- **Incentive events** (wydarzenia motywacyjne) – należą do nich imprezy o charakterze zachęcającym, stosowane przez pracodawców jako skuteczne narzędzie motywujące pracowników, dealerów i hurtowników. Do tego rodzaju imprez należą atrakcyjne wycieczki, szkolenia zagraniczne, nagrody i wyróżnienia<sup>12</sup>.

W tabeli 1 zamieszczono informacje dotyczące klasyfikacji eventów według różnych kryteriów.

<sup>11</sup> K. Buczkowska, *Kulturowa turystyka eventowa*, [w:] *Współczesne formy turystyki kulturowej*, red. K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt, Wyd. AWF, Poznań 2009, s. 93–100; B. Bączek, op. cit., s. 12.

<sup>12</sup> B. Iwan, *Czynniki rozwoju turystyki biznesowej...*, op. cit., s. 26–28.

Tabela 1. Klasyfikacja eventów według różnych kryteriów

Kryterium	Eventy
Miejsca	Przywiązane (jednoznacznie kojarzące się z miejscem) objazdowe, stacjonarne
Czasu	Jednodniowe, wielodniowe, etapowe
Powtarzalności	Jednorazowe, kilkurazowe, cykliczne
Odbiorców	Wewnętrzne (np. dla pracowników firmy), zewnętrzne (np. dla klientów czy dostawców)
Dostępności	Zamknięte (biletowane, na zaproszenia), otwarte
Zasięgu	Kameralne, grupowe, masowe, globalne
Celów	Wizerunkowe (marka, polityk), prospdzedażowe lub non profit (charytatywne, ekologiczne, religijne), „partyzancie” – maksimum rozgłosu skandalem przy bardzo niskich nakładach
Według obszaru działania	Online / multimedialne, offline
Interakcji z uczestnikami	Aktywne, pasywne
Przywiązania klienta – turysty	Stałe, przypadkowe
Rozgłosu	Medialne, nastawione tylko na bezpośrednich uczestników
Zaangażowania firmy	Sponsoring, własne
Głównych korzyści dla uczestników	Obecność gwiazd, gratis, konkursy, doznania artystyczne, rywalizacja, biesiady, widowiska
Branż / typów / form imprezy muzycznej	Imprezy muzyczne, sportowe, rekreacyjne, widowiskowe, piknikowe, multimedialne, instalacje, performing i inne

Źródło: <http://www.epr.pl/event-marketing-organizacja-imprez-czy-cos-wiecej,event-pr,1226,2.html> [18.03.2017].

W *Encyclopedia of Tourism* dokonano podziału eventów na główne kategorie planowanych imprez.

1. **Uroczystości kulturalne** – festiwale i fiesty, karnawały, uroczystości religijne.
2. **Sztuka i rozrywka** – koncerty, przedstawienia, wystawy.
3. **Biznes i handel** – targi oraz imprezy handlowe, pokazy handlowe i konsumenckie, ekspozycje, spotkania oraz konferencje, zbiórki pieniędzy/akcje charytatywne.
4. **Zawody sportowe** – profesjonalne i amatorskie.
5. **Edukacja i nauka** – seminaria i warsztaty, zajęcia kliniczne, kongresy.
6. **Imprezy rekreacyjne** – gry i sporty dla zabawy, rozrywki.
7. **Polityczne i narodowe wydarzenia** – inauguracyjne, mianowania, wizyty VIP-ów.

Następnie pogrupowano te kategorie w trzy rodzaje eventów: **imprezy specjalne, imprezy, megaevent**<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> K. Buczkowska, op. cit., s. 93–95.

Słowo **event** znaczy po prostu **wydarzenie** i odkąd się pojawiło w języku polskim około 2004 r., nabrało głębszego znaczenia. Event znalazł szersze zastosowanie i zaczął funkcjonować jako narzędzie służące do komunikacji, mające głównie na celu dostarczenie odbiorcom ściśle określonych emocji. Według J. Walickiego, zadaniem eventów jest „**w niecodziennych okolicznościach przekazać informacje o marce za pomocą emocji. Żaden przekaz statyczny, film reklamowy czy spot radiowy nie dostarczą tylu emocji, co osobiste uczestnictwo w specyficznym wydarzeniu**”<sup>14</sup>. Jest to określenie eventu w ujęciu marketingowym, ale równie ważne jest jego znaczenie, kiedy bierze się pod uwagę eventy mające na celu promocję niecodziennych wydarzeń związanych z kulturą, sztuką czy po prostu rozrywką. Eventy obejmują ponadto wydarzenia sportowe, edukację i naukę w ramach warsztatów oraz seminariów. Wielu animatorów kultury zajmuje się organizacją imprez rekreacyjnych w ramach eventów. Eventami nazywa się też wydarzenia polityczne czy narodowe, różnego rodzaju inauguracje, mianowania czy wizyty VIP-ów.

Eventy firmowe z punktu widzenia ich celu mogą być kierowane do własnych pracowników oraz współpracowników, aktualnych i potencjalnych klientów. Organizowanie eventów można analizować w dwóch podstawowych aspektach. Pierwszy z nich to stosowanie eventów jako form działań marketingowych lub działań z zakresu public relations (PR). W drugim aspekcie można rozpatrywać eventy na małą skalę i będą to wydarzenia organizowane dla ożywienia atmosfery i dobrej zabawy, np. pokaz fajerwerków podczas nocy sylwestrowej.

Eventy są więc jednym z narzędzi działań o charakterze PR. Organizowanie biznesowych eventów może też być elementem promocji miasta, gminy lub regionu. Najczęstszymi eventami w regionach są: dni miast, gmin, festiwale, pikniki, jarmarki (np. Święto Truskawki Świętokrzyskiej w Bielinach, Jarmark Dominikański w Gdańsku), turnieje, pokazy, rajdy itp. Mają one na celu promowanie regionu i przyciągnięcie turystów oraz inwestorów<sup>15</sup>.

Reasumując, należy jeszcze raz zaakcentować, że event jest to wydarzenie niecodzienne – okazjonalne. Jeżeli np. turyści decydują się na jazdę quadami, to jest to zdecydowanie event, czyli wydarzenie, którego turyści nie doświadczają na co dzień w miejscach swojego zamieszkania. Eventy poza rozrywką służą jednak ważniejszemu celowi, tzn. biznesowemu ze strony organizatorów – sponsorów eventów. Firmy, które zamierzają wprowadzić na rynek nowy towar lub usługę, mogą się w tym celu posłużyć eventami. Celem eventów jest ponadto budowanie pozytywnych relacji międzyludzkich oraz integracja i rozrywka, budowanie lojalności interesariuszy oraz konsumentów wobec firmy czy też marki. W ujęciu *sensu largo* event to niecodzienne i wyjątkowe zaplanowane wydarzenie, które ma dostarczyć uczestnikom przeżyć oraz emocji będących celem organizatorów. Cel ten, jak już podkreślono, może mieć wymiar biznesowy, PR-owski, kulturalny oraz rekreacyjny itp.<sup>16</sup>

<sup>14</sup> [www.eventforum.pl/articles/view/16](http://www.eventforum.pl/articles/view/16) [21.03.2017].

<sup>15</sup> A. Werenowska, *Zastosowanie eventu w promocji regionu*, „Turystyka i Rozwój Regionalny” 2014, nr 2, s. 110–111.

<sup>16</sup> B. Bączek, op. cit., s. 12–13.



## Event marketing

W literaturze naukowej funkcjonuje też pojęcie **event marketing**. Odnosi się ono do organizowania imprez promujących przedsiębiorstwo, jego ofertę rynkową lub markę. Event marketing najczęściej adresowany jest do klientów, dostawców, kooperantów i kontrahentów, dystrybutorów itp. Event marketing to specyficzne działania marketingowe, których celem jest oddziaływanie na odbiorców przez bezpośrednie i rzeczywiste przeżycia oraz doświadczenia realizowane w ramach wydarzeń organizowanych na potrzeby promowanych produktów. To nie tylko działania zmierzające do zwiększenia sprzedaży danego produktu, ale również narzędzie budowania wizerunku marki. Współcześnie obserwuje się wyraźny wzrost imprez o charakterze eventowym.

Potencjalne korzyści z event marketingu:

- różnorodne formy oddziaływania na klientów,
- możliwość emocjonalnego zaangażowania wobec marki,
- interakcja – zaangażowanie klientów w działania marketingowe,
- organizowanie bezpośredniego kontaktu klientów z marką,
- możliwość obserwacji reakcji na markę,
- możliwość podkreślenia niematerialnych elementów marki<sup>17</sup>.

Event marketing na świecie ma rangę branży i jest wiodącą formą promocji firm oraz marek i idei. Jest też jednym z najbardziej perspektywicznych kierunków rozwoju komunikacji z konsumentami. W dobie biznesu wirtualnego i marketingu globalnego nieodczynnym zjawiskiem jest oddalanie się nadawców od odbiorców przekazów marketingowych. Konsumenty stają się bezosobową masą, do której kieruje się komunikaty. To, ile i jak do nich dociera, pozostaje tajemnicą zgłębianą przez firmy badawcze. Dlatego firmy (ściślej marki) poszukują i rozwijają te formy oddziaływania na konsumentów, które ułatwiają maksymalizację kontaktów z nimi. Skuteczne działanie zgodne z zasadami współczesnego zarządzania narzuca firmom komunikację nie tylko z jej otoczeniem (klientami, dostawcami), ale również z własnymi pracownikami. Korporacje, pragnąc spełnić te cele, posługują się zazwyczaj jednym z najskuteczniejszych narzędzi – tzw. event marketingiem.

**Event marketing (EM)** przeważnie rozumiany jest jako narzędzie promocyjne polegające na organizowaniu różnego rodzaju wydarzeń (imprez) masowych służących realizacji celów firmy wobec otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego – klientów, decydentów, kontrahentów, środowisk opiniotwórczych oraz pracowników. Ma wyjątkową cechę, tzn. dwukierunkowość. Dzięki organizowanym wydarzeniom oddziałuje na wybrane podmioty poprzez prezentację własnych idei. Ponadto dzięki bezpośrednim kontaktom umożliwia poznanie postaw i opinii podmiotów, na które ma wpływ<sup>18</sup>.

<sup>17</sup> K.J. Barczyk, *Event marketing w jednostkach samorządu terytorialnego na przykładzie woj. zachodniopomorskiego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 663, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 75, 2011, s. 439–440.

<sup>18</sup> B. Bączek, op. cit., s. 13.

**Potencjał nietypowych zabiegów reklamowych jest relatywnie duży**, jednak ciągle przedsiębiorcy chętniej inwestują w plakaty i ulotki niż w bardziej oryginalne zabiegi promocyjne. Uzyskanie przewagi nad konkurencją dzięki stosowaniu nowatorskich zabiegów marketingowych to **klucz do sukcesu**. Współczesne i innowacyjne korporacje w działaniach marketingowych powinny stawiać na wszystko co nowe i nietypowe. Celem tych zabiegów jest **wyróżnić się** w szumie przekazów reklamowych (strumieniu reklamy).

## Turystyka festiwalowa jako ważna forma turystyki eventowej

Wydarzenia kulturalne organizowane są na całym świecie z myślą o przyciągnięciu turystów. Różnią się między sobą prezentowaną tematyką, liczbą uczestników oraz rangą, która też wpływa na wielkość i zakres przestrzenny przyjazdów turystycznych. Uczestnictwo w wydarzeniach festiwalowych jest jedną z najszybciej rozwijających się współcześnie form spędzania wolnego czasu, a także przedsięwzięć ekonomicznych związanych z turystyką.

**Turystyka festiwalowa** – określenie to zaczerpnięto z anglojęzycznych terminów **festiwal tourism** oraz **event tourism**, obejmujących formy turystyki, których głównym celem jest uczestnictwo w wydarzeniach o charakterze kulturalnym, w tym festiwalach filmowych, muzycznych, teatralnych, ulicznych, bądź udział w wydarzeniu o charakterze imprez i spotkań połączonych z rozrywką, sportem oraz zabawą. Turystyka festiwalowa jest ważnym elementem turystyki eventowej – miejskiej. Współcześnie prawie w każdym większym mieście europejskim są organizowane takie wydarzenia. Organizatorzy sięgają po różne tematy – kulturowe, historyczne, rozrywkowe. Do znanych festiwali w Europie należą: **karnawał w Wenecji**, **karnawał Notting Hill w Londynie**, **festiwale filmowe w Cannes**, **monachijski festiwal piwny Oktoberfest**. W Polsce najpopularniejszymi festiwalami są: **Open'er Festival**, **Piknik Country w Mrągowie**, **Przystanek Woodstock**, **Sunrise Festival w Kołobrzegu**, **Sopot Top Trendy Festiwal**. Dużą popularnością cieszą się obchody nocy sylwestrowej pod gołym niebem, organizowane w większych miastach. Szczególne zainteresowanie wzbudzają wydarzenia o charakterze zabaw karnawałowych. Ich symbolem jest brazylijski **karnawał w Rio de Janeiro**. Dużą atrakcją turystyczną są także karnawały w stylu karaibskim w **Trynidadzie**. Sezon karnawałowy trwa ponad miesiąc. Zabawy odbywają się na wszystkich większych wyspach Archipelagu Wielkich i Małych Antyli.

W kontekście ekonomicznym w turystyce festiwalowej dostrzega się generator dochodów dla miejsc, gdzie jest ona organizowana. Duże wydarzenia kulturalne mają znaczną siłę przyciągania ruchu turystycznego, a tym samym przyczyniają się w istotny sposób do pobudzenia miejscowego sektora turystycznego oraz usług z nim związanych. Wydarzenia festiwalowe są czynnikiem przeciwdziałania skutkom sezonowości ruchu turystycznego, a w niektórych miejscowościach turystycznych są elementem wydłużającym sezon turystyczny. W ujęciu marketingowym podkreśla się funkcję promocyjną festiwali oraz jako elementu kształtowania wizerunku miasta lub regionu. Festiwale pełnią także ważne funkcje społeczne wobec społeczności, które je organizują.

## Kierunki rozwoju turystyki eventowej w Polsce

Początkowo w Polsce pojęcie **event** znane było i stosowane w marketingu oraz w działaniach PR oraz w zarządzaniu zasobami ludzkimi. W następnych latach określenie **turystyka eventowa** zaczęło mieć zastosowanie w branży turystycznej i rozrywkowej<sup>19</sup>. Polska ma potencjał w zakresie kultury, architektury, religii czy historii sztuki. Wpływa to na rozwój turystyki eventowej. Możliwości w tym względzie mają nie tylko wielkie aglomeracje miejskie, ale też małe miasteczka i wsie. Na terenie całego kraju odbywa się wiele festiwali muzycznych. Jednym z pierwszych w powojennej Polsce był powołany do życia w 1946 r. **Festiwal Chopinowski w Dusznikach Zdroju**. Następnie kolejno były organizowane inne festiwale.

- **Międzynarodowy Festiwal Muzyki Współczesnej Warszawska Jesień** (1956 r.).
- Festiwale piosenkarskie, jazzowe i inne – **Jazz Jamboree** (kontynuacja **Festiwalu Muzyki Jazzowej w Sopocie** od 1956 r.).
- **Międzynarodowy Festiwal Piosenki Sopot**, 1961 r. (od 1977 r. pod nazwą **Międzynarodowy Festiwal Interwizji**).
- **Studencki Festiwal Piosenki** – Kraków 1962 r.
- **Festiwal Piosenki Polskiej** – Opole 1963 r.
- **Heineken Open'er Festiwal** – pierwsza edycja festiwalu odbyła się w 2002 r. w Warszawie; w 2003 r. został przeniesiony do Gdyni – skwer Kościuszki. Od 2006 r. miejscem festiwalu jest Lotnisko Babie Doły-Kosakowo<sup>20</sup>.

W Polsce odbywają się też cyklicznie festiwale muzyki – bluesowej, country, gospel, folkowe, metalowe, muzyki dawnej, klasycznej, chrześcijańskiej, elektronicznej, poezji śpiewanej itd. Obserwuje się duże zapotrzebowanie na organizowanie wyjazdów na tego rodzaju wydarzenia kulturalne. Coraz więcej **agencji eventowych** zajmuje się dystrybucją biletów oraz organizacją transportu do miejsc imprez muzycznych.

W Polsce corocznie odbywa się około 60 festiwali filmowych. Organizowane są zwykle na zasadach konkursów, podczas których jury lub publiczność przyznaje nagrody w określonych kategoriach.

### ► Najbardziej znane festiwale filmowe:

- Międzynarodowy Festiwal Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych Plus Camerimage w Bydgoszczy (w latach 1993–1999 w Toruniu),
- Festiwal Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni,
- Warszawski Międzynarodowy Festiwal Filmowy, dawniej Warszawski Tydzień Filmowy.

Festiwale teatralne mają na celu prezentację widowisk teatralnych. Tego rodzaju wydarzenia należały do najwcześniejszych typów festiwali – już klasyczny grecki teatr towarzyszył festiwalom religijnym poświęconym Dionizosowi.

<sup>19</sup> B. Bączek, op. cit., s. 14.

<sup>20</sup> *Encyklopedia PWN*, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/Festiwale-muzyczne-w-Polsce-po-1945-roku-wybor;447030.html> [26.03.2017].

► **Najbardziej znane festiwale teatralne w Polsce:**

- Międzynarodowy Festiwal Teatralny Malta w Poznaniu,
- Międzynarodowy Festiwal Sztuki Ulicznej TrotuArt w Łodzi.

Poza tym w całym kraju odbywają się liczne wernisaże i wystawy malarstwa, rzeźby, pokazy multimedialne i inne. Istotnym czynnikiem w rozwoju turystyki eventowej jest organizacja tego rodzaju imprez turystycznych przez touroperatorów. W Polsce jest kilka biur podróży specjalizujących się w organizowaniu turystyki kulturowej, szczególnie w obsłudze turystów przyjazdowych. Oferują one poznanie regionów, w których są zlokalizowane festiwale. Są to: **WarsawAdventure w Warszawie, Kultour.pl w Poznaniu, IdeaTour w Gdańsku, Marco der Pole w Krakowie** oraz **Culture Art Travel w Lublinie**<sup>21</sup>.

► **Agencje eventowe i koncertowe w Polsce:**

Wraz z rozwojem turystyki kulturowej i eventowej w Polsce powstało też kilka agencji zajmujących się organizacją wydarzeń kulturowych i eventowych. Oto niektóre z nich:

- **Event in Poland** – to pierwsza w Polsce wszechstronna grupa eventowa skupiająca siedem doświadczonych firm oraz dziewięć silnych marek, takich jak: Men's Day, Women's Day, Beach Village, Extreme Weekend, Galeon Owners Club, Yamacha Quad Club i inne,
- **Stowarzyszenie Branży Eventowej (SBE)** – zrzesza organizatorów, przedstawicieli miejsc eventowych i podwykonawców eventów. Działa na rzecz popularyzacji i profesjonalizacji polskiego rynku wydarzeń. Dąży też do wypracowania wspólnych dla całej branży standardów działania (przez ujednoczenie procedur, dokumentacji, terminologii, zasad etyki zawodowej). Stowarzyszenie organizuje ponadto wydarzenia typu szkolenia, spotkania networkingowe, panele dyskusyjne itp.



Fotografia 2. Logo Live Nation Entertainment

Źródło: <http://www.wonderlandhouston.com> [28.03.2017].

<sup>21</sup> <http://www.turystykakulturowa.eu/?id=num&nr=35&txt=10> [28.03.2017].

## Syntetyczna charakterystyka wybranych festiwali w Polsce

### Open'er Festival

Pierwsza edycja Open'er Festival odbyła się w 2002 r. na Torze Łyżwiarskim Stegny w Warszawie, pn. Open Air Festival. Wówczas była to impreza jednodniowa. Po raz drugi festiwal zorganizowano w 2003 r. w Gdyni na skwerze Kościuszki pn. Heineken Open'er Festival. Głównym sponsorem został w tym czasie koncern Heineken – producent piwa z Holandii. Liczba uczestników pierwszych dwóch edycji szacowana jest na około 3–4 tys. osób. W czwartej edycji (2005 r.) wzięło udział już ponad 25 tys. osób. Piąta edycja w 2006 r. trwała już trzy dni. Festiwal przeniesiono wówczas ze skweru Kościuszki na Lotnisko Babie Doły w Gdyni. Każdego roku odbywały się kolejne edycje. Organizatorzy festiwalu po siódmej edycji w 2013 r. 4 listopada tego roku zakończyli współpracę z głównym sponsorem tzn. koncernem Heineken. Szacuje się, że w pierwszych 10 edycjach wzięło udział w sumie około 341 tys. uczestników, a dla przykładu w samym tylko 2011 r. na festiwalu w Gdyni-Babich Dołach bawiło się ponad 85 tys. osób. Podobna liczba uczestników była w roku 2013. Poza występami gwiazd różnych nurtów muzycznych goście festiwalowi mogli obejrzeć aż cztery spektakle teatralne, a także wystawę przygotowaną przez Muzeum Sztuki Nowoczesnej. Można było także wziąć udział jak dotychczas w dodatkowych aktywnościach festiwalu – Fashion Stage, Silent Disco, Kids Zone itp.

Open'er Festival 2014 to następna odsłona tej imprezy. Event ten oferował jak zawsze przybyłym turystom duży przekrój wydarzeń muzycznych i zdobył pozycję jednego z najważniejszych festiwali w Europie. Kontynuował poszerzoną formułę eventową, zapraszając do współpracy teatry, muzea i artystów z innych dziedzin sztuki niż muzyka. Uczestnicy mogli nadal korzystać z różnych dodatkowych atrakcji (Fashion Stage, Silent Disco, Kids Zone itp.).

Czternasta edycja Open'er Festival miała miejsce w 2015 r. w dniach 1–4 lipca. Organizatorzy festiwalu zapewnili gościom jak zwykle wiele muzycznych atrakcji. Uznaniem i powodzeniem cieszyła się też wystawa zrealizowana wraz z Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie. Turyści mogli ponadto obejrzeć przedstawienia teatralne oraz spotkać się z pisarzami.

W 2016 r. odbyła się piętnasta jubileuszowa edycja omawianego festiwalu. W wydarzeniu tym wzięła udział rekordowa liczba uczestników – ponad 120 tys. osób.

Analizowany festiwal zdobył wiele międzynarodowych wyróżnień i nagród. Jedną z bardziej prestiżowych przyznano mu w 2016 r., tj. **European Festival Awards 2016 – Promoter of the Year**<sup>22</sup>.

<sup>22</sup> <http://opener.pl/pl/O-NAS/Historia> [14.04.2017].



Fotografia 3. Plakat Open'er Festival z 2006 r.  
Źródło: <http://opener.pl> [29.03.2017].

### Sunrise Festival w Kołobrzegu

Sunrise Festival („Festiwal wschodzącego słońca”) – to jedna z najpopularniejszych imprez eventowych w Polsce. Odbывается się co roku w ostatnim tygodniu lipca w amfiteatrze w Kołobrzegu. Wydarzenie to organizuje MDT Agency.



Fotografia 4. Zdjęcie i logo Sunrise Festival  
Źródło: <http://www.emuza.net>; <http://www.eska.pl>. [29.03.2017].

Początki Sunrise Festival sięgają 1999 r. Najpierw odbywał się w klubie Miami Nice w Mielnie, a w 2003 r. został przeniesiony do kołobrzесьkiego amfiteatru. Wydarzenie to było prekursorem tego typu imprez na polskiej scenie muzycznej. Omawiany festiwal cieszył się coraz większą popularnością wśród mieszkańców Kołobrzegu i turystów. Jedną z jego kolejnych odsłon, która miała miejsce w 2008 r., została okrzyknięta najlepszym eventem, jaki odbył się w Polsce. Do jego realizacji został wykorzystany największy ekran diodowy w Europie. Bezpośrednią transmisję na żywo z Sunrise Festival przeprowadziło wówczas Radio RMF Maxxx. Przebieg festiwalu w 2009 oraz 2010 r. transmitowało Radio PLANETA FM, a w 2011 i 2012 r. główny patronat nad imprezą objęło Radio ESKA.

W 2012 r. Sunrise Festival miał wyjątkowy charakter i trwał 10 dni (od 20 do 29 lipca). Liczbę osób uczestniczących w tym evencie szacowano na około 70 tys., głównie byli to turyści spoza Kołobrzegu. W 2013 r. powrócono do trzydniowej formuły festiwalu, który odbył się w dniach 26–28 lipca. Patronat medialny nad imprezą ponownie objęło Radio RMF Maxxx. W lipcu miasteczko festiwalowe powstało jak co roku w uzdrowskiej dzielnicy Kołobrzegu, przy ulicy Fredry. Scenografię festiwalu wzbogaciły futurystyczne wizualizacje wyświetlane w technice wideomappingu<sup>23</sup>.

Event pod nazwą Sunrise Festival przyciąga każdego roku wielotysięczne rzesze turystów z różnych państw świata, przybywających też specjalnie na festiwal. Część z nich zostaje w Kołobrzegu i w Polsce również po zakończeniu imprezy. Festiwal ten jest też ważnym instrumentem promocji Kołobrzegu i Polski jako bardzo dobrej destynacji turystycznej. Podobnie jak inne festiwale zdobył międzynarodowy rozgłos i prestiż oraz wiernych uczestników.

### **Orange Warsaw Festival (OWF)**

Jest to wydarzenie muzyczne odbywające się w Warszawie od 2008 r. Sponsorem tytularnym jest firma Orange. Pierwsza edycja tego festiwalu miała miejsce 6 września 2008 r. na Placu Defilad. W tym czasie sześć koncertów festiwalowych obejrzało ponad 35 tys. osób.



Fotografia 5. Orange Warsaw Festival

Źródło: <https://orangewarsawfestival.pl/pl/galeria/galeria-2016> [05.04.2017].

Druga edycja eventu miała już dwudniową formułę – 4 i 5 września 2009 r. na Placu Defilad. Ogółem w koncertach i dodatkowych wydarzeniach wzięło udział już ponad 50 tys. osób. Natomiast trzecia edycja odbyła się 28–29 sierpnia 2010 r. tym razem na terenie Toru Wyścigów Konnych na Służewcu w Warszawie. Organizatorzy szacują, że w ciągu dwóch dni trwania tego eventu wzięło w nim udział ponad 30 tys. osób. Z kolei czwarta

<sup>23</sup> <http://www.rmfmxxx.pl/news/Znamy-harmonogram-Sunrise-Festival-2016,30343.html> [14.04.2017].

edycja OWF odbyła się 17 i 18 czerwca 2011 r. na stadionie Pepsi Arena i przyciągnęła ponad 50 tys. uczestników. Po raz piąty na festiwalu goście bawili się od 9 do 10 czerwca 2012 r., a szósta edycja Orange Warsaw Festival odbyła się tym razem w dniach 25 i 26 maja 2013 r. na Stadionie Narodowym. W eventach festiwalowych niezmiennie biorą udział dziesiątki tysięcy turystów. Turystyka eventowa promuje ponadto podróże biznesowe i kulturowe.

Siódma edycja festiwalu w 2014 r. stała się ponownie jednym z najważniejszych wydarzeń muzycznych w Polsce. Zorganizowano ją na Stadionie Narodowym i trwała trzy dni (13–15 czerwca). W czasie trwania festiwalu funkcjonowało też miasteczko festiwalowe, które oferowało wiele dodatkowych atrakcji. W imprezie uczestniczyło tym razem ponad 110 tys. festiwalowiczów. Edycja ósma Orange Warsaw Festival w 2015 r. miała miejsce ponownie na służewieckim torze. Profesjonalne nagłośnienie i gwiazdy muzyczne światowego formatu przyciągnęły rzesze mieszkańców Warszawy i turystów. Miasteczko festiwalowe tętniło życiem przez trzy dni, od 12 do 14 czerwca. Artyści występowali aż na trzech scenach. Kolejna dziewiąta już edycja Orange Warsaw Festival miała miejsce w 2016 r. także na torze wyścigów konnych. Ten event muzyczny trwał tym razem dwa dni, w czasie których zaprezentowali się artyści z wielu krajów świata. Organizatorzy szacują, że w 2016 r. w festiwalu uczestniczyło ponad 50 tys. osób<sup>24</sup>.

Warszawa ma więc event muzyczny, który jest jej muzyczną wizytówką koncentrującą rzesze krajowych i zagranicznych turystów. Wielu turystów uczestniczących w Orange Warsaw Festival pozostaje w Polsce dłużej niż tylko na czas trwania wydarzenia muzycznego.

Można więc z całą pewnością stwierdzić, że festiwale takie jak: Sunrise Festival, Przystanek Woodstock, Orange Warsaw Festival oraz Open'er Festival i inne są przykładami wydarzeń, które koncentrują i integrują rzesze turystów z wielu krajów świata. Eventy muzyczne przyczyniają się do rozwoju ruchu turystycznego w Polsce.

## Wnioski

Turystyka eventowa jest jedną z najszybciej rozwijających się form turystyki biznesowej i kulturowej w Polsce. Jest ona bowiem ich integralną częścią. Pomiędzy turystyką i kulturą występują wzajemne związki i zależności. Turystyka wzbogaca i popularyzuje oraz chroni dobra kultury. Kultura z kolei inspirowa rozwój turystyki.

Turystyka eventowa to podróże w celu uczestnictwa w uroczystościach i imprezach m.in. o charakterze kulturalnym, a więc udział w festiwalach teatralnych, filmowych, muzycznych oraz w koncertach, widowiskach, karnawałach i uroczystościach religijnych, paradach oraz imprezach jubileuszowych.

Event oznacza po prostu wydarzenie. Początkowo kojarzony był z imprezami rozrywkowymi. Z biegiem czasu eventy znalazły szersze zastosowanie i zaczęły funkcjonować jako narzędzie komunikacji społecznej. Dotyczą one także handlu

<sup>24</sup> <https://orangewarsawfestival.pl/pl> [18.04.2017].



i szerzej biznesu poprzez pokazy handlowe, konsumenckie, ekspozycje, targi i inne imprezy biznesowe.

W literaturze funkcjonuje też pojęcie event marketingu i dotyczy organizowania wydarzeń promujących przedsiębiorstwo oraz jego ofertę rynkową lub markę. Event marketing ma na świecie rangę branży i jest wiodącą formą promocji firm oraz marek i idei. Udział turystów w eventach jest okazją do przeżycia czegoś wyjątkowego, specjalnego oraz unikatowego.

Różnorodne festiwale odbywające się w Polsce, m.in. Sunrise Festival w Kołobrzegu, Orange Warsaw Festival, Open'er Festival i wiele innych, są eventami, które integrują turystów wielu narodowości. Wydarzenia te generują rozwój ruchu turystycznego, w tym ruchu turystycznego przyjazdowego do Polski. Polska ze względu na swoje położenie w centrum Europy jest bardzo dobrym miejscem różnych spotkań uczestników turystyki eventowej.

## Bibliografia

- Barczyk K.J., *Event marketing w jednostkach samorządu terytorialnego na przykładzie woj. zachodniopomorskiego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 663, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 75, 2011.
- Bączek B., *Psychologia eventów*, Wyd. Stageman Polska, Warszawa 2011.
- Buczowska K., *Kulturowa turystyka eventowa*, [w:] *Współczesne formy turystyki kulturowej*, red. K. Buczowska, A. Mikos von Rohrscheidt, Wyd. AWF, Poznań 2009.
- Encyklopedia PWN, Kultura*, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/kultura;3928887.html> [05.01.2017].
- Iwan B., *Czynniki rozwoju turystyki biznesowej w Polsce*, [w:] *Turystyka biznesowa. Determinanty rozwoju*, red. B. Iwan, M. Kacprzak, Wyd. WSTiJO, Warszawa 2012.
- Iwan B., *Kulturowe uwarunkowania regionalnej kuchni świętokrzyskiej*, [w:] *Kulturowe uwarunkowania żywienia w turystyce*, red. H. Makąła, Wyd. WSTiJO, Warszawa 2013.
- Iwan B., *Uwarunkowania rozwoju turystyki kulturowej*, [w:] *Turystyka kulturowa a regiony turystyczne w Polsce*, red. D. Orłowski, E. Puchnarewicz, Wyd. WSTiJO, Warszawa 2010.
- Kurek W., *Rodzaje i formy turystyki*, [w:] W. Kurek, *Turystyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Mikos von Rohrscheidt A., *Turystyka kulturowa – wokół definicji*, „Turystyka Kulturowa” 2008, nr 1, [www.turystykakulturowa.org](http://www.turystykakulturowa.org).
- Mikos von Rohrscheidt A., *Turystyka kulturowa. Fenomen. Potencjał. Perspektywy*, Wyd. GWSHM Milenium, Gniezno 2008.
- Ratkowska P., *O festiwalu w kontekście turystyki kulturowej, czyli turystyka eventowa raz jeszcze*. [www.turystykakulturowa.org](http://www.turystykakulturowa.org). [28.03.2017].
- Werenowska A., *Zastosowanie eventu w promocji regionu*, „Turystyka i Rozwój Regionalny” 2014, nr 2.

## Strony internetowe

- <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/Festiwale-muzyczne-w-Polsce-po-1945-roku-wybor;447030.html> [26.03.2017].
- <http://www.rmffmaxx.pl/news/Znamy-harmonogram-Sunrise-Festival-2016,30343.html> [14.04.2017].

[www.eventforum.pl/articles/view](http://www.eventforum.pl/articles/view) [21.03.2017].

<http://www.turystykakulturowa.eu/?id=num&nr=35&txt=10> [28.03.2017].

<http://opener.pl/pl/O-NAS/Historia> [14.04.2017].

<https://orangewarsawfestival.pl/pl> [18.04.2017].

### Streszczenie

Turystyka eventowa jest integralną częścią turystyki biznesowej, a jednocześnie ważnym produktem turystyki kulturowej. Głównym celem niniejszego opracowania jest charakterystyka i analiza turystyki eventowej w Polsce na tle turystyki biznesowej oraz kulturowej. Artykuł zawiera ponadto treści dotyczące takich zagadnień jak turystyka kulturowa, turystyka biznesowa. W opracowaniu zawarto także analizę istoty eventów oraz turystyki eventowej i jej rodzajów. Autor dokonał także charakterystyki event marketingu i potencjalnych korzyści z niego dla przedsiębiorstw i destynacji turystycznych, gdzie odbywają się eventy. Końcowa część opracowania zawiera prezentację wybranych eventów w formie festiwali odbywających się w Polsce. Turystyka eventowa wpływa bez wątpienia na rozwój turystyki, w tym kulturowej i przyjazdowej.

**Słowa kluczowe:** turystyka eventowa, event, turystyka biznesowa, turystyka kulturowa, event marketing

### Abstract

Event tourism is an integral part of business tourism and, at the same time, an important cultural tourism product. The main objective of this study is the characterization and analysis of event tourism in Poland in the context of business and cultural tourism. The article also contains content on issues such as cultural tourism, business tourism. The study also included an analysis of the nature of events and event tourism and its types. The author has also characterized the marketing event and the potential benefits of event marketing for businesses and destinations where events take place. The final part of the paper contains presentations of selected events in the form of some festivals in Poland. Event tourism undoubtedly influences the development of tourism, including inbound tourism.

**Keywords:** event tourism, event, business tourism, cultural tourism, event marketing

### NOTKA O AUTORZE

**Doc. dr Bolesław Iwan**, kierownik Zakładu Nauk Ekonomicznych WSTiJO w Warszawie, redaktor tematyczny w „Zeszytach Naukowych” WSTiJO. Zainteresowania badawcze: turystyka biznesowa i kulturowa, dziedzictwo kulinarne wybranych regionów, marketing firm turystycznych. Autor i współautor wielu publikacji książkowych i artykułów w czasopismach naukowych.