

Mirosław MARCZAK*

EVENTY – JAKO PRODUKTY TURYSTYKI KULTUROWEJ NA PRZYKŁADZIE MIASTA KOŁOBRZEG

Zarys treści: Eventy stanowią obecnie jedną z głównych kategorii produktu turystycznego. Zaliczane są do grupy tzw. prostych produktów turystycznych. Na rynku usług turystycznych stale wzrasta ich ranga. Eventy stanowią bowiem nowoczesną formę promocji marki i produktu, ułatwiającą dotarcie do nowych klientów, a także kreującą pozytywny wizerunek destynacji turystycznej. Należy również podkreślić, iż dla wielu turystów eventy stanowią jeden z głównych celów podróży. Oznacza to, iż stanowią istotny element atrakcyjności turystycznej danego miejsca. W niniejszym artykule ukazano potencjał eventów organizowanych w Kołobrzegu w kontekście ich funkcjonowania jako produkty turystyki kulturowej. Przyjęto tezę badawczą, iż organizacja eventów stanowi obecnie jeden z głównych czynników determinujących rozwój turystyki kulturowej na badanym obszarze.

Słowa kluczowe: event, produkt turystyczny, turystyka kulturowa, Kołobrzeg.

Wprowadzenie

Pojęcie „event” (z ang. wydarzenie, zdarzenie) jest określeniem używanym często w odniesieniu do wydarzenia związanego z muzyką lub spektakularnej imprezy firmowej o charakterze marketingowym. Eventy stanowią obecnie nowoczesną formę promocji marki i produktu, ułatwiającą dotarcie do nowych klientów, a także kreującą pozytywny wizerunek danego miejsca. Przykładowo J.B. Bączek definiuje „event” jako niecodzienne i wyjątkowe, aczkolwiek zaplanowane wydarzenie dla ludzi, które za pomocą określonego budżetu i nakładów pracy ludzkiej, ma dostarczyć przeżyć i emocji, będących celem organizatora, przy czym cel ten można rozpatrywać w aspekcie marketingowym, kulturalnym, dobroczynnym lub psychologicznym¹.

Szerzej „event” definiuje P. Piotrowski (2012). Według tego autora „eventy” to wydarzenia marketingowe, nazywane również imprezami

* Katedra Turystyki, Wydział Nauk Ekonomicznych, Politechnika Koszalińska

¹ J. B. Bączek, *Psychologia Eventów*, Wydawnictwo Stageman Polska Warszawa 2011, s. 13.

specjalnymi, definiowane jako jednorazowe lub rzadko powtarzane wydarzenia wykraczające poza normalny program działań sponsorów lub organizatorów, będące dla konsumenta okazją do przeżycia o charakterze rekreacyjnym, społecznym lub kulturalnym, wykraczające poza powszechnie dostępne oferty lub codzienne doświadczenia. Ich znaczenie jako narzędzia komunikacji marketingowej, której celem jest m.in. budowanie wizerunku, wynika z ich interaktywności oraz zdolności do wzbudzania zainteresowania mediów. Wydarzenia mogą służyć zaistnieniu miasta jako atrakcyjnej destynacji w świadomości odbiorców, wzmocnieniu takiego wizerunku lub też jego zmianie, jeśli uznano, że aktualny wizerunek odbiega od oczekiwanego².

W całej dyskusji na temat pojawienia się słowa „event” należy odnieść się do daty pojawienia się tego słowa w Polsce. Na stałe, w mowie Polaków zagościło ono w 2000 r. Wcześniej również miały miejsce tego typu wydarzenia jednak do ich określenia używano innych terminów, np. impreza, festyn, występ, koncert³. Cechy, odróżniające „event” od codziennych wydarzeń, w których uczestniczy człowiek to m.in. jego niepowszechność występowania oraz określony z góry przez organizatora cel. Cechy te powodują, że pojęcie to weszło na stałe do użytku codziennego. Cechą charakterystyczną eventów jest ponadto udział w nich dużej liczby uczestników, zarówno mieszkańców danej miejscowości, jak i przebywających tam turystów. Tym samym bez przeszkód można mówić o ruchu turystycznym związanym z eventami⁴. Organizowanie eventów staje się coraz bardziej popularną formą inwestycji również dla jednostek samorządu terytorialnego. Dla społeczeństwa natomiast – rozrywką, pozwalającą na odreagowanie od spraw codziennych, spędzenie miłych chwil, a przy tym jednocześnie rozwijając swoje wartości kulturalne. Ten rodzaj spędzania wolnego czasu jest współcześnie jedną z najczęściej wybieranych form rozrywek przez społeczeństwo. Świadczy to m.in. o chęci ludzi do obcowania z kulturą i poznawania jej tajników. Eventy to nie tylko dostarczenie rozrywki i poznawanie kultur, ale także możliwość rozwoju społecznego, nawiązywania nowych znajomości.

² P. Piotrowski, *Determinanty skuteczności wydarzeń marketingowych w tworzeniu turystycznego wizerunku miasta*, Turystyka na obszarach miejskich uwarunkowania rozwoju. Narzędzia promocji, praca zb. pod red. T. Żabińskiej, Studia Ekonomiczne Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2012, s. 155.

³ J.B. Bączek, op. cit., s. 12.

⁴ J. Borzyszkowski, *Wpływ eventu na rynek turystyczny – przykład ślubu księcia Williama i Kate Middleton*, Turystyka Kulturowa, www.turystykakulturowa.org, Nr 6/2011, s. 5.

Ph. Kotler wyodrębnił kilka narzędzi, które umożliwiają budowanie wizerunku wśród grup docelowych, do których zalicza komunikowanie się miasta z otoczeniem poprzez slogany i przewodnie idee, a także jego pozycjonowanie (*slogans, themes, positions*), tworzenie lub wykorzystywanie symboli miejsca (*visual symbols*) oraz organizację wydarzeń (*events and deeds*). Właśnie wydarzenia ze względu na swoją interaktywność i generowanie ruchu turystycznego zasługują na szczególną uwagę, będąc zdaniem niektórych autorów, podstawowymi kreatorami wizerunku w nowoczesnej turystyce. Trzeba jednak podkreślić, że całość działań wizerunkowych miasta nie powinna się sprowadzać tylko i wyłącznie do organizacji wydarzeń⁵.

Eventy – jako kategoria produktu turystycznego

W tej części artykułu ukazano funkcjonowanie eventów jako jednej z głównych kategorii określającej produkt turystyczny.

W dzisiejszych czasach eventy stanowią jeden z podstawowych rodzajów produktów turystycznych. Biorąc pod uwagę kryterium złożoności produktów turystycznych można wyróżnić ich dwie zasadnicze grupy, tj.:

- produkty turystyczne proste,
- produkty turystyczne złożone.

Produkty proste nie posiadają zbyt skomplikowanej struktury. Z reguły składają się z pojedynczej, łatwej do wyróżnienia, usługi lub dobra materialnego. Stosunkowo łatwo jest zatem wskazać usługodawcę. W skład tej grupy wchodzi następujące kategorie produktów turystycznych, tj.:

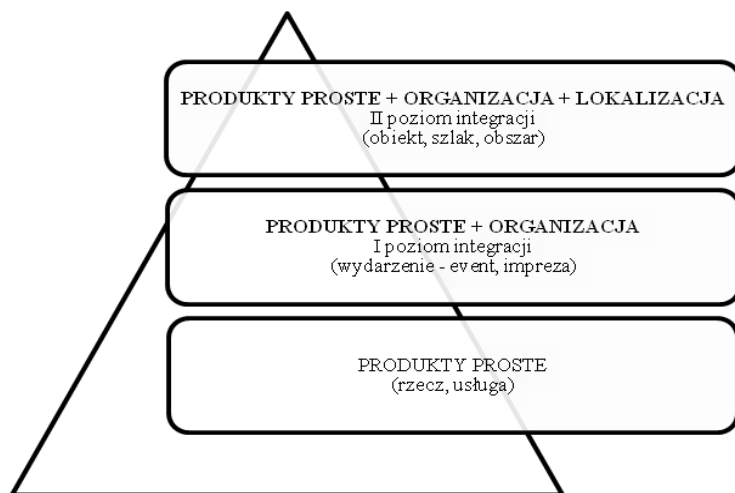
- usługa – obejmuje pojedynczą usługę turystyczną,
- rzecz – może funkcjonować samodzielnie, lecz zazwyczaj jest tylko dodatkiem do wymienionych produktów. Zgodnie ze swoją nazwą jest to wyłącznie dobro materialne,
- obiekt – charakteryzuje się występowaniem jednej wiodącej atrakcji (usługi) i dodatkowo kilku usług towarzyszących skupionych w jednym miejscu (obiekcie), mającym z punktu widzenia kartograficznego charakter,
- wydarzenie (event) – charakteryzuje się dużą spójnością tematyczną, organizacyjną oraz konkretnym umiejscowieniem w czasie i przestrzeni. Typowa dla tego produktu jest niecodziennosc, wyjątkowość, niekiedy także cykliczność. Produkt ten może egzystować samodzielnie lub być częścią składową produktu turystycznego – impreza lub miejsce.

Produkty złożone są bardziej skomplikowane, wieloaspektowe. Składają

⁵ P. Piotrowski, op. cit., s. 154-155.

się z mniejszej lub większej liczby produktów prostych. Niezwykle istotny jest przy tym fakt, iż finalny produkt powstaje w wyniku zestawienia kilku (czasem nawet kilkunastu) produktów cząstkowych. Produkty o charakterze złożonym to m.in.:

- impreza – składająca się z zestawu kilku usług lub usług i dóbr materialnych (rzeczy), oferowanych przez organizatorów turystyki,
- miejsce (region, powiat, miejscowość, park narodowy itp.) – wewnątrznie złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją lokalizację w przestrzeni, charakteryzującą się określonymi walorami turystycznymi,
- szlak – specyficzny przypadek produktu turystycznego – miejsce; składa się z szeregu „miejsc” lub „obiektów” związanych z pewną nadrzędną ideą połączonych ze sobą wytyczoną, zwykle oznakowaną, trasą (pieszą, wodną, samochodową itd.) oraz z różnorodnej infrastruktury zlokalizowanej wzdłuż szlaku⁶.



Rysunek 1. Piramida kategorii produktów turystycznych

Źródło: J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005, s. 78.

Wymienione grupy produktów integrują się ze sobą pod kątem organizacyjnym i przestrzennym. Integracja organizacyjna polega na połączeniu produktów podstawowych wspólną koncepcją i zarządzaniem. Z kolei

⁶ A. Stasiak, *Muzeum jako produkt turystyczny*, (w:) *Przemysł turystyczny*, praca zb. pod redakcją A. Schwichtenberga i E. Dziegieć, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2000, s. 167.

integracja przestrzenna dotyczy produktów, odnośnie których lokalizacja szczegółowa ma znaczenie fundamentalne. Doskonale zobrazowano to w postaci piramidy kategorii produktów turystycznych⁷ (rys. 1).

Rodzaje eventów

W tej części artykułu zaprezentowano główne kryteria, wg których można podzielić eventy. Dokonano ponadto charakterystyki najczęściej organizowanych rodzajów eventów.

Generalnie, jak podaje D. Getz, zaplanowane eventy można podzielić na kilka rodzajów, tj.:

- uroczystości kulturalne – festiwale, karnawały, rocznice, wydarzenia religijne,
- wydarzenia polityczne i państwowe – szczyty, wydarzenia polityczne, wizyty VIP-ów,
- wydarzenia królewskie,
- wydarzenia biznesowe i handlowe – spotkania, konwencje, wystawy, targi,
- wydarzenia edukacyjne i naukowe – konferencje, seminaria,
- rozgrywki sportowe – amatorskie lub profesjonalne,
- wydarzenia prywatne – wesela, zabawy, spotkania towarzyskie⁸.

Obecnie na rynku usług turystycznych funkcjonuje wiele odmian eventów. Można je podzielić wg różnych kryteriów (tab. 1).

Tabela 1. Kryteria podziału eventów

Kryteria podziału eventów	Rodzaje eventów
Odbiorcy	– Zewnętrzne – Wewnętrzne
Ogólna dostępność	– Zamknięte – Otwarte
Czas trwania	– Jednodniowe – Etapowe – Wielodniowe
Miejsce organizacji	– Stacjonarne (w jednym miejscu) – Objazdowe (w wielu miejscach)
Powtarzalność	– Jednorazowe – Kilkurazowe – Cykliczne

⁷ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005, s. 77.

⁸ J. Borzyszkowski, op. cit., s. 5.

cd. Tabela 1. Kryteria podziału eventów

Kryteria podziału eventów	Rodzaje eventów
Zasięg	<ul style="list-style-type: none"> – Lokalne – Regionalne – Krajowe – Międzynarodowe – Globalne
Cel	<ul style="list-style-type: none"> – Prestiżowe – Prosprzedażowe – Non profit – Buntownicze
Obszar działania	<ul style="list-style-type: none"> – Online – Offline
Dialog z uczestnikami	<ul style="list-style-type: none"> – Czynne – Bierno
Lojalność konsumenta do imprezy	<ul style="list-style-type: none"> – Stałe – Przypadkowe
Rozgłos	<ul style="list-style-type: none"> – Publiczne – Skierowane do bezpośrednich podmiotów
Zaangażowanie przedsiębiorstwa	<ul style="list-style-type: none"> – Sponsorowane – Prywatne
Profity dla uczestników	<ul style="list-style-type: none"> – Widowiskowe – Gratisowe – Pokazowe – Zapewniające doznania muzyczne artystyczne
Forma imprezy	<ul style="list-style-type: none"> – Sportowe – Muzyczne – Multimedialne – Rekreacyjne – Filmowe

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J.B. Bączek, *Psychologia eventów*, Wydawnictwo Stageman Polska, Warszawa 2011, s. 16; www.trademarketer.pl (11.03.2013).

Należy zaznaczyć, iż ze względu na różnorodność kryteriów, rang oraz form występowania eventów, znalezienie w literaturze ich pełnej i jednoznacznie sformułowanej klasyfikacji jest bardzo trudne. Niemniej jednak, można wyszczególnić i scharakteryzować te odmiany eventów, które organizowane są najczęściej (tab. 2).

Tabela 2. Najczęściej organizowane odmiany eventów

Rodzaj eventu	Charakterystyka
Biesiady	Wystawne przyjęcie, trwające długi czas
Degustacje	Kosztowanie potraw, napojów; próba oceny ich smaku
Dziecięce dyskoteki	Forma zabawy przygotowanej specjalnie dla pewnej grupy wiekowej, z dostosowaną odpowiednio rozrywką
Event z animatorami	Forma imprezy, którą kreuje animator- pracownik organizujący ludziom ich wolny czas
Event z hostessami	Targi, wystawy promowane przez hostessy
Event z konferansjerem	Wydarzenie z udziałem prowadzącego
Gry terenowe	Podchody
Happeningi	Zorganizowane wydarzenie
Instalacje i konstrukcje	Rodzaj wydarzenia podczas którego się buduje (konstrukcje dmuchane)
Koncerty	Występ muzyka/muzyków przed publicznością
Konkursy	Zdarzenie, którego głównym założeniem jest wyłonienie zwycięzcy spośród najlepszych
Pikniki	Forma spożywania posiłków na powietrzu
Pokazy aktorskie	Występy z udziałem aktora/aktorów
Pokazy cyrkowe	Występy z udziałem osób pracujących w cyrku
Pokaz mody	Występy, podczas których modele/modelki promują kolekcję ubrań
Pokazy samochodowe	Pokazy różnych marek samochodów
Pokazy sportowe	Sportowcy prezentują swoje umiejętności w zakresie danej dziedziny sportowej
Pokazy z udziałem zwierząt	Pupile są obiektem zainteresowania uczestników pokazu, gdzie w towarzystwie swoich opiekunów/treserów prezentują wyuczone sztuczki
Samplingi	Rozdawanie darmowych próbek
Show promocyjne	Widowisko promujące wybrany produkt
Spektakle	Widowisko teatralne odgrywane przed publicznością
Sportowe rywalizacje	Wydarzenie sportowe mające na celu nagrodzenie zwycięzcy
Team building	Budowanie zespołu, mające na celu zintegrowanie grupy
Urodziny dla dzieci	Uroczystość o specjalnej okazji
Wystawy	Eksponowanie, pokazywanie towarów
Występy artystyczne	Wydarzenia z udziałem, np. kabaretów, muzyków, wokalistów
Zabawy	Forma rozrywki, np. karaoke, ruletka
Zespoły akrobatyczne	Zespoły prezentujące rodzaj gimnastyki sportowej o wysokim poziomie trudności
Zespoły muzyczne i inne	Grupa wykonawców grających muzykę

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J.B. Bączek, *Psychologia eventów*, Wydawnictwo Stageman Polska, Warszawa 2011, s. 17.

Z pojęciem eventu bezpośrednio wiąże się zagadnienie turystyki eventowej. Można ją zdefiniować jako wszelkie wyjazdy, zarówno na terenie Polski, jak i za granicą, trwające z reguły więcej, niż jeden dzień, których celem są różnego rodzaju wydarzenia turystyczno-kulturowe takie, jak m.in. koncerty,

festiwale, widowiska, parady, fiesty, festyny, wystawy sztuki wydarzenia filmowe, teatralne, literackie, fotograficzne i wiele innych. To czas zabawy, zarówno dla ludzi młodych jak i starszych. To również miejsca, gdzie można nawiązać przyjaźnie.

Z kolei A. Mikos v. Rohrscheidt mianem turystyki eventowej określa podróże, których celem jest udział uczestników w specjalnie inscenizowanych imprezach o charakterze kulturalnym, mających ograniczony czas trwania i przyciągających turystów⁹.

Turystyka eventowa obejmuje również planowanie, rozwój i marketing eventów, jako atrakcji turystycznych w celu zwiększenia liczby turystów w nich uczestniczących, jako podstawowych lub drugoplanowych atrakcji¹⁰.

Eventy – jako produkty turystyki kulturowej

Według A. Mikosa von Rohrscheidta turystyka kulturowa obejmuje wszystkie grupowe i 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 świecie otaczającym jest zasadniczą częścią programu podróży lub stanowi rozstrzygający argument dla indywidualnej decyzji o jej podjęciu lub wzięciu w niej udziału¹¹.

Z kolei W. Kurek definiuje zjawisko turystyki kulturowej jako wszelkie podróże, których głównym motywem jest odwiedzanie i poznawanie miejsc oraz obiektów o wartości historycznej, artystycznej i kulturowej, a także uczestnictwo w imprezach o charakterze kulturalnym. Zdaniem tego autora, podstawą rozwoju tej formy turystyki są tzw. walory kulturowe (materialne i niematerialne)¹². Turystykę kulturową określa się także często mianem turystyki dziedzictwa kulturowego.

Turystyka kulturowa może być rozpatrywana w dwóch aspektach, tj. w wąskim oraz szerokim rozumieniu. W wąskim rozumieniu przedmiotem jej zainteresowania są zabytki kultury materialnej pozostawione przez poprzednie pokolenia (w miejscu ich występowania lub gromadzone w muzeach i różnego rodzaju galeriach. Natomiast w szerokim ujęciu, podstawą rozwoju tej formy turystyki są wszelkie przejawy kultury, jako całokształtu materialnego

⁹ A. Mikos von Rohrscheidt, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium, Gniezno 2008, s. 31.

¹⁰ D. Getz, *Event management and event tourism*, New York, Cognizant Communications Corporation 1997, s. 21.

¹¹ A. Mikos von Rohrscheidt, op. cit., s. 31.

¹² W. Kurek, *Turystyka*, PWN, Warszawa 2007, s. 210.

oraz duchowego dorobku ludzkości gromadzonego, utrwalanego i wzbogacanego w ciągu jej dziejów, przekazywanego z pokolenia na pokolenie¹³.

Głównym obszarem rozwoju turystyki kulturowej są miasta, przede wszystkim z uwagi na koncentrację w ich obrębie obiektów historycznych i kulturalnych oraz toczące się życie kulturalne. Turystyka kulturowa jest jednym z ważnych składników turystyki miejskiej, często w niej dominującym. Do głównych jej przejawów zaliczyć można m.in.:

- wizyty w muzeach i galeriach sztuki,
- uczestnictwo w spektaklach artystycznych i innych wydarzeniach o charakterze kulturalnym.

We współczesnym ujęciu turystyki kulturowej dostrzega się jej trzy elementy, które w wypadku obszarów recepcji turystycznej (np. miast, obszarów wiejskich) mogą występować razem lub oddzielnie. Zalicza się do nich m.in.:

- dziedzictwo materialne i duchowe,
- wydarzenia kulturalne i sztukę wizualną,
- rzeczywistość kreatywną (np. wytwory przemysłu filmowego, mody, współczesna architektura, parki rozrywki).

Wymienione elementy tworzą istotę tzw. atrakcyjności kulturowej każdej miejscowości. Na obszarach wiejskich i małych miast zazwyczaj dominować będzie pierwszy element. W większych miastach i miastach historycznych mogą decydować dwa pierwsze elementy. Natomiast w dużych metropoliach, nie posiadających dobrze wykształconego historycznego rdzenia, głównym czynnikiem rozwoju turystyki kulturowej mogą stać się wszelkie przejawy aktualnej działalności twórczej człowieka, we wszystkich jego aspektach kulturowych¹⁴.

Eventy odbywające się w danej miejscowości bardzo często stanowią jeden z głównych celów podróży turystów. Podnoszą one atrakcyjność turystyczną miasta, oddziałując na liczbę jego odwiedzin. Eventy to również pewien sposób budowania przez miejscowości własnej marki. Posiadają także silną pozycję jednego z głównych składników dostarczających rozrywki. Miejsca, w których odbywają się tego rodzaju wydarzenia wpisane są w tradycję miasta, czyniąc dany event wartościowym wydarzeniem.

Eventy o charakterze kulturalnym, rozrywkowym oraz sportowym są również istotnym elementem wpływającym na rozwój turystyki kulturowej. Tematyka takich wydarzeń uwzględnia bowiem muzykę, taniec, teatr, film,

¹³ W. Kurek, op. cit., s. 210.

¹⁴ Ibidem, s. 211.

sztukę, operę, filharmonię, różnego rodzaju imprezy muzyczne, czy też festiwale. Tak więc wybór formy rozrywki zależy od osobistych preferencji turysty, jednakże wachlarz oferowanych usług jest na tyle uniwersalny, że zaspokoi gust każdego obywatela¹⁵.

Analiza eventów odbywających się w Kołobrzegu w 2012 roku

Mimo bezsprzecznej dominacji w Kołobrzegu funkcji uzdrowiskowej oraz funkcji wypoczynkowej należy podkreślić fakt, iż coraz większą rolę w przyjazdowym ruchu turystycznym odgrywa turystyka kulturowa. Na przestrzeni ostatnich lat odnotowano w Kołobrzegu rosnącą liczbę działań w sferze organizacji różnego rodzaju eventów, zwłaszcza o charakterze kulturalnym, rozrywkowym oraz sportowym, które przyciągają coraz większą liczbę turystów. Dotyczy to przede wszystkim funkcjonowania trzech głównych placówek posiadających miano instytucji kultury, tj.: Galerii Sztuki Współczesnej, Miejskiego Ośrodka Kultury oraz Miejskiej Biblioteki Publicznej, a także innych podmiotów organizujących różnego rodzaju eventy na terenie miasta. Na oficjalnej stronie internetowej miasta Kołobrzeg (www.kolobrzeg.pl), w zakładce „Dział Imprez” funkcjonuje 16 kategorii, które wpisują się w organizację różnego rodzaju eventów. Są to:

- koncerty,
- sport i rekreacja,
- repertuar kin,
- wydarzenia teatralne,
- festiwale,
- inscenizacje historyczne,
- Dyskusyjny Klub Filmowy „Sztorm”,
- Dyskusyjny Klub Książki,
- Miejska Biblioteka Publiczna,
- amfiteatr,
- konkursy dla wszystkich,
- wystawy, wernisaże,
- Muzeum Oręża Polskiego,
- spotkania „Za horyzontem”,
- spotkania autorskie,

¹⁵ T. Jędrzyak, *Turystyka kulturowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, s. 67-68.

- pasjonaci (www.kolobrzeg.pl).

Organizowane w ramach poszczególnych kategorii eventy mają zróżnicowany charakter. Dotyczy to m.in. celu w jakim został zorganizowany, zasięgu oddziaływania (m.in. lokalny regionalny, krajowy, międzynarodowy), liczby uczestników poszczególnych wydarzeń, docelowych odbiorców (różne segmenty odbiorców), czasu trwania eventu i wielu innych aspektów. Niemniej liczba organizowanych w mieście imprez robi wrażenie. Przykładowo w 2012 roku zorganizowano ogółem 331 imprez kulturalnych (tab. 3). Ich oglądalność oszacowano na około 107 tys. osób.

Tabela 3. Najważniejsze eventy kulturalne, rozrywkowe oraz sportowe zorganizowane w Kołobrzegu w 2012 r.

Eventy kulturalne	Eventy rozrywkowe	Eventy sportowe
Wystawa „Czesław Miłosz”	Koncert zespołu „Czerwone Gitary”	Turniej Dziecięcy Polskiego Związku Tenisowego
Wystawa czasowa „Navigare Necesse Est”	Warsztaty taneczne „Zatańcz z Iwoną Pavlović”	Impreza sportowo-rekreacyjna na plaży dla dzieci i młodzieży
Wakacyjne spotkania z książką: „Nieziemskie wakacje”	Cabaret – Musical dedykowany Lizie Minnelli	Turniej plażowej piłki siatkowej
Koncert Kołobrzesckiej Orkiestry Zdrojowej	Koncert Maryli Rodowicz	Tenisowy Turniej Amatorski Tenis Polski Otwarte Mistrzostwa Kołobrzegu
Wernisaż „Mundur w filmie”	Piknik rodzinny „Z rybą na ty”	Turniej trójek koszykarskich
Program estradowy: Teatralny Elementarz „Iwona Biedrona Show”	Występ kabaretu „Ani Mru Mru”	Zawody w strzelaniu z karabinu pneumatycznego
XII Międzynarodowy Festiwal „Muzyka w Katedrze”	Sunrise Festival: Wielkie otwarcie lata	Tenisowy Turniej Amatorski Tenis Polski „Retro”
Spektakl muzyczny „Miasteczko cud”	Sunrise Festival: Impreza klubowa	Ogólnopolski Turniej Squasha „Pajamad”
Największe przeboje z operetek i musicali Teatru Wielkiego w Łodzi	Sunrise Festival: Afterparty	Tenisowy Turniej Miast Kołobrzeg-Zielona Góra
Spektakl dla dzieci: Teatralny Elementarz „Księżniczka na ziarnku grochu”	Sunrise Festival: Koncert gwiazd lat 90. “Disco Fever”	-
Festiwal „Między słowami”	I Kołobrzescki Dzień Rodzinny „Uśmiech Dziecka”	-
Koncert Kołobrzesckiej Orkiestry Zdrojowej	Sunrise Fashion Festival	-

cd. Tabela 3. Najważniejsze eventy kulturalne, rozrywkowe oraz sportowe zorganizowane w Kołobrzegu w 2012 r.

Eventy kulturalne	Eventy rozrywkowe	Eventy sportowe
VIII Europejskie Warsztaty Muzyczne i Letnie Warsztaty Orkiestrowe	-	-
Spektakl dla dzieci: Teatralny Elementarz „Kot w butach”	-	-
Koncert Chóru Hutnik z Trzyńca	-	-
Festiwal „Nadzieja” im. Jacka Kaczmarskiego	-	-
Zajęcia dla dzieci: „Bezpieczne wakacje”	-	-
Międzynarodowe Spotkanie z folklorem „Interfolk	-	-
„Gala Kultury” – cykliczna impreza podsumowująca wydarzenia kulturalne w mieście	-	-

Zródło: Opracowanie własne na podstawie: www.kolobrzeg.pl (12.11.2014).

Do najważniejszych eventów kulturalnych organizowanych w Kołobrzegu z pewnością należy zaliczyć:

- „Sunrise Festiwal” – największa impreza muzyki techno w całej Europie,
- Międzynarodowe Spotkanie z folklorem „Interfolk”.

W scenerię miasta Kołobrzeg na dobre zagościły również eventy organizowane przez podmioty prywatne, przy znacznym wsparciu finansowym i organizacyjnym władz miasta. Należą do nich m.in.:

- Ogólnopolski Przegląd Twórczości Zbigniewa Herberta „Herbetiada”,
- Rock nad Bałtykiem,
- Kołobrzeszkie Spotkania z Piosenką Różną „Wodnikus”,
- Konkurs Satyryczny „Papkinada”,
- Międzynarodowy Turniej Tańca Sportowego – „Amber Dance Cup”,
- Regionalny Przegląd Jasełek „Idą Kolędniczy”,
- Pomorski Magazyn Literacko-Artystyczny „Latarnia Morska”.

Do pozostałych eventów o charakterze cyklicznym organizowanych na terenie miasta Kołobrzeg należy zaliczyć również:

- Międzynarodowy Bieg Zaślubin – (impreza, której głównym celem jest celebrowanie Zakończonych Walk o Kołobrzeg oraz zachęcenie do aktywności fizycznej mieszkańców miasta),
- Regaty Smoczycy Łodzi na rzece Parsęcie,
- Regaty „Srebrny Dzwon”,

- Kołobrzeski Piknik Wojskowy,
- Międzynarodowy Festiwal Szachowy.

Na uwagę zasługują również działania podejmowane przez kołobrzeskie kluby i zespoły taneczne znane na skalę ogólnopolską, w tym m.in.: ALGI, TIRLITONKI, VIGOR. Organizowane są m.in. imprezy dla grupy ludzi w wieku starszym (np. Uniwersytet Trzeciego Wieku), a dla dzieci aktywnych – Festiwal Piosenki Przedszkolnej – organizowany przez Klub Osiedlowy Kołobrzeskiej Spółdzielni Mieszkaniowej. Ponadto działający na terenie miasta Klub Garnizonowy prowadzi Dyskusyjny Klub Filmowy, studio wokalne oraz grupę teatralną „Proscenium”.

Przedstawiona analiza wykazała bardzo duże zaangażowanie władz miasta oraz podmiotów prywatnych w zakresie organizacji różnego rodzaju eventów. Zwłaszcza znaczna liczba eventów o charakterze kulturalnym sprawia, iż Kołobrzeg stanowi turystyczne centrum kulturalne w regionie. Nie potwierdzają tego jednak badania, wg których w 2010 r. wśród turystów odwiedzających Kołobrzeg, tylko 35,7% stanowili turyści motywujący swój przyjazd względami kulturalno-rozrywkowymi. W 2011 r. odsetek ten wyniósł 20%¹⁶. Oznacza to, iż główne motywy przyjazdu turystów do Kołobrzegu, to wciąż poprawa zdrowia oraz typowy wypoczynek. Należy również zaznaczyć, iż natężenie organizowanych eventów w Kołobrzegu przypada na okres wakacyjny (lipiec-sierpień), jednakże miasto już dawno przestało być kurortem o charakterze sezonowym, o czym świadczy duża liczba imprez organizowanych również poza sezonem.

Pozytywnym zjawiskiem towarzyszącym organizacji eventów w Kołobrzegu jest również kształtowanie wzajemnych relacji na linii mieszkańcy-turyści. Wynika to z faktu licznego współuczestniczenia w eventach zarówno mieszkańców Kołobrzegu, jak również turystów. Bezspornie to czynnik kreujący pozytywny wizerunek turystyczny miasta. Jest to o tyle istotne ponieważ rozwój kulturalny miasta powinien być rozpatrywany w dwóch aspektach, tj. pod kątem mieszkańców oraz potencjalnych turystów. Program kulturalny Kołobrzegu pełni zatem dwojaką funkcję, tj.: po pierwsze, tworzy wewnętrzny rynek kulturalny dla mieszkańców, po drugie zaś – podnosi atrakcyjność turystyczną miejscowości w kontekście jej postrzegania przez turystów i odwiedzających jednodniowych. Oba te obszary działania powinny być ze sobą spójne. Nie da się bowiem stworzyć „Kulturalnej Marki Miasta Kołobrzeg” bez uwzględnienia mieszkańców. Wydaje się, iż dopiero w chwili, gdy kultura miasta staje się jego istotną częścią, mieszkańcy są w stanie

¹⁶ „Kołobrzeg, czy już „Majorka Północy”?, Badanie dotyczące opinii turystów przyjeżdżających do Kołobrzegu, Raport z badań empirycznych (z pomiaru przeprowadzonego w 2010 i 2011 roku), Poznań 2011, s. 15.

stworzyć atmosferę otwartości miasta dla turystów. W myśl idei programu, jaki zakłada Plan Operacyjny Miasta, Kołobrzeg prowadzi działalność rozwoju zgodnie z planem ukształtowania nowej jakości kultury, która ma przyczyniać się do rozwoju społecznego oraz starać się odnieść do występujących problemów społecznych¹⁷.

Zakończenie

W globalnym produkcie turystycznym miasta Kołobrzeg można wyróżnić kilka najważniejszych subproduktów. Należą do nich m.in. produkty związane z uprawianiem takich rodzajów turystyki, jak: zdrowotna (m.in. uzdrowskowa, spa&wellness, medyczna), wypoczynkowa, biznesowa, czy też sentymalna. Coraz większe znaczenie w przyjazdowym ruchu turystycznym, a tym samym w strukturze produktu turystycznego miasta, odgrywa również szeroko rozumiana turystyka kulturowa. Wynika to głównie z dwóch faktów. Po pierwsze, Kołobrzeg dysponuje szeregiem atrakcyjnych walorów kulturowych, będących przedmiotem wzmożonego zainteresowania turystów, zwłaszcza zagranicznych. Do najważniejszych należy zaliczyć:

- Bazylikę p.w. Wniebowzięcia NMP – kościół, którego początek budowy przypisuje się na początek XIV w.,
- Basztę Prochową, zbudowana na przełomie XIV-XV w. – jest punktem informacji turystycznej oraz siedzibą PTTK (Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze),
- Ratusz, obecnie siedziba Rady Miejskiej, Urzędu Stanu Cywilnego, Galerii Sztuki Współczesnej, Miejskiego Ośrodka Kultury oraz kawiarni muzycznej „Adabar”,
- Dom Schlieffenów, najstarsza kołobrzaska kamienica z XV w., należąca do Muzeum Oręża Polskiego,
- Muzeum Oręża Polskiego, prezentujące ekspozycję militariów pochodzących z okresu II wojny światowej,
- latarnię morską,
- starówkę,
- molo.

Po drugie, jak udowodniła przeprowadzona w artykule analiza, miasto jest organizatorem lub współorganizatorem dużej liczby eventów o zróżnicowanym charakterze, które dla wielu turystów stanowią główny motyw do przyjazdu.

¹⁷ Załącznik do uchwały Nr XXVI/374/08 Rady Miasta Kołobrzeg z dnia 27 listopada 2008, *Strategia Rozwoju kultury w Kołobrzegu do roku 2020*, Program Operacyjny, Kołobrzeg 2008, s. 29.

Flagowym eventem, doskonale potwierdzającym tę tezę jest „Sunrise Festiwal”. Przykładowo w 2012 r. z okazji 10. urodzin, festiwal trwał aż 10 dni przyciągając rzesze turystów i odwiedzających jednodniowych. Program imprezy był bardzo zróżnicowany. Pierwszy dzień imprezy to koncert gwiazd muzyki pop, którym wręczono nagrody „Radia ESKA”. Następne dni przebiegały pod kątem wielbicieli muzyki elektronicznej. Ponadto festiwal wzbogacono o pokaz mody polskich projektantów, występy gwiazd muzyki „Disco Polo” oraz wiele innych imprez towarzyszących. Nagromadzenie tak wielu atrakcji podczas jednego eventu powoduje, iż zainteresowanie nim wykazały różne segmenty odbiorców.

Analizując perspektywy rozwoju turystyki kulturowej w miastach w kontekście organizacji różnego rodzaju eventów należy również odnieść się do najbardziej znaczącej funkcji turystyki, jaką w tym przypadku jest funkcja ekonomiczna. Kultura kreuje bowiem określone wartości ekonomiczne, natomiast cały dorobek kulturowy, jaki posiada dana destynacja, dość często stanowi główny cel przyjazdów turystów¹⁸. Rozwój tego rodzaju turystyki jest bardzo ważny w odniesieniu do strefy społeczno-gospodarczej. Przyczynia się do powstawania nowych stanowisk pracy, technologii, przyływu kapitału z zagranicy, zwiększa się popyt na żywność, środki transportu, usługi hotelarskie. Wraz z rozwojem organizowanych imprez rośnie popyt na określone produkty specjalistyczne, sztukę, kulturę oraz niezawodność przekazywanych informacji. Działalność związana z organizacją eventów wpływa na przeznaczanie środków finansowych w ochronę oraz odbudowę bogactwa kultury, podnoszenie kwalifikacji kadr pracujących w zakresie turystyki i kultury, zaangażowanie się z współpracę kulturową z różnymi podmiotami¹⁹.

Poza uwarunkowaniami ekonomicznymi, które stanowią priorytet, istotną funkcję pełni również czynnik społeczny, ściśle związany ze zmianą struktury ludności, urbanizacją, trybem i poziomem życia oraz sfery intelektualnej społeczeństwa, rozwojem kulturalnym, sprawnością pracy władz oraz zwiększonym udziałem ludności w życiu lokalnym miasta²⁰. Z przeprowadzonych badań wynika, że wraz ze wzrostem wolnego czasu rośnie ilość usług, które go wypełniają. Czynniki te zależne są od potrzeb i oczekiwań konsumentów. Badania pokazują również zależność wykształcenia społeczeństwa z chęcią wygospodarowania sobie wolnego czasu na rozrywkę i

¹⁸ W. Kandefer, *Ekonomiczne funkcje turystyki a środowisko kulturowe*, „Zeszyty Naukowe” Nr 1(15), Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa 1999, s. 106.

¹⁹ T. Jędrysiak, op. cit., s. 122.

²⁰ B. Meyer, D. Milewski, *Strategie rozwoju turystyki w regionie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 18.

odpoczynek. Im bardziej inteligentne społeczeństwo, tym większa chęć obcowania z nowymi technologiami oraz kulturą²¹.

Kolejną grupą czynników będących podstawą do utrwalania silnej pozycji miast w kontekście organizowanych eventów są czynniki techniczne oraz technologiczne. Składają się na nie m.in.:

- innowacyjność prowadzonych technik i badań,
- poprawa jakości,
- udoskonalanie infrastruktury technicznej,
- inwestowanie w aparaturę wytwórczą odpowiadającą za bezkonkurencyjność oferty turystycznej²².

Przykładowo w Kołobrzegu, widoczny wpływ na rozrywkę oraz kulturę można zaobserwować w przypadku rozwoju telewizji kablowej i różnego rodzaju mediów (radio, Internet, łączność satelitarna), za pomocą których ludność, która nie mieszka w Kołobrzegu ma możliwość usłyszenia lub przeczytania o eventach odbywających się w mieście²³.

Podsumowując dotychczasowe rozważania należy podkreślić fakt, iż współcześnie trudno wyobrazić sobie funkcjonowanie rynku turystycznego bez organizacji medialnych wydarzeń o charakterze rozrywkowym, sportowym, czy też kulturalnym. Tego typu imprezy na stałe wpisują się w kalendarz wielu miejscowości o rozwiniętej funkcji turystycznej, stając się dla wielu turystów jednym z głównych motywów do przyjazdu. Takie zjawisko z pewnością przyczynia się do rozwoju szeroko rozumianej turystyki kulturowej. Istotną rolę w tym względzie powinny odgrywać skuteczne i efektywne działania promocyjne podejmowane przez władze miasta, bez których nagłośnienie eventu jest niemal niemożliwe. Do instrumentów promocji, które idealnie nadają się do tej roli można zaliczyć m.in.:

- public relations (PR),
- reklamę,
- sponsoring,
- różnego rodzaju instrumenty ambient marketingu (m.in. marketing wirusowy, marketing partyzancki, trendsetting, buzz marketing, e-mail marketing, marketing kontrowersyjny).

Wymienione instrumenty promocji w większym lub w mniejszym stopniu mogą przyczynić się do sprzedaży produktu turystycznego w postaci eventu. W tym celu niezbędne jest jednak skonstruowanie projektu kampanii promocyjnej, uwzględniającej m.in. optymalny budżet promocyjny, który

²¹ B. Marciszewska, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 28.

²² B. Meyer, D. Milewski, op. cit., s. 18.

²³ B. Marciszewska, op. cit., s. 28.

powinien zapewnić właściwy dobór instrumentów pod kątem ich skuteczności oraz efektywności.

Bibliografia

1. Bączek J.B., *Psychologia Eventów*, Wydawnictwo Stageman Polska Warszawa 2011.
2. Borzyszkowski J., *Wpływ eventu na rynek turystyczny – przykład ślubu księcia Williama i Kate Middleton*, Turystyka Kulturowa, www.turystykakulturowa.org, Nr 6/2011.
3. Getz D., *Event management and event tourism*, New York, Cognizant Communications Corporation 1997.
4. Jędrysiak T., *Turystyka kulturowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008.
5. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005.
6. Kandefer W., *Ekonomiczne funkcje turystyki a środowisko kulturowe*, „Zeszyty Naukowe” Nr 1(15), Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa 1999.
7. „*Kołobrzeg, czy już „Majorka Północy”?*”, Badanie dotyczące opinii turystów przyjeżdżających do Kołobrzegu, Raport z badań empirycznych (z pomiaru przeprowadzonego w 2010 i 2011 roku), Poznań 2011.
8. Kurek W., *Turystyka*, PWN, Warszawa 2007.
9. Marciszewska B., *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010.
10. Meyer B., Milewski D., *Strategie rozwoju turystyki w regionie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
11. Mikos von Rohrscheidt A., *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium, Gniezno 2008.
12. Oficjalna strona internetowa miasta Kołobrzeg, www.kolobrzeg.pl.
13. Piotrowski P., *Determinanty skuteczności wydarzeń marketingowych w tworzeniu turystycznego wizerunku miasta*, Turystyka na obszarach miejskich uwarunkowania rozwoju. Narzędzia promocji, praca zb. Pod red. T. Żabińskiej, Studia Ekonomiczne Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2012.
14. Stasiak A., *Muzeum jako produkt turystyczny*, (w:) Przemysł turystyczny, praca zb. pod redakcją A. Szwichtenberga i E. Dziegieć, Politechnika Koszalińska 2000.
15. www.kolobrzeg.pl.

16. www.trademarketer.pl.
17. Załącznik do uchwały Nr XXVI/374/08 Rady Miasta Kołobrzeg z dnia 27 listopada 2008, *Strategia Rozwoju kultury w Kołobrzegu do roku 2020*, Program Operacyjny, Kołobrzeg 2008.

EVENTS AS THE PRODUCTS OF CULTURAL TOURISM ON THE EXAMPLE OF THE KOŁOBRZEG TOWN

Events currently constitute one of the main categories of the tourist product. They are included in the group of the so-called simple tourist products. Their significance on the market of tourist services is constantly increasing. Events constitute a modern form of the promotion of a brand and a product; they facilitate access to new customers, and also create a positive image of a tourist destination. It should be emphasized that for many tourists, events constitute one of the main purposes of a tourist trip. This means that they are an essential element of the tourist attraction of a given place. In this article, the potential was demonstrated of events organized in Kołobrzeg in the context of their functioning as the products of cultural tourism. A research thesis was accepted that organization of events currently constitutes one of the main factors that determine the development of cultural tourism in a given area.

Keywords: event, tourist product, cultural tourism, Kołobrzeg.