

EVENT MARKETING W AKTYWIZACJI OBSZARÓW TURYSTYCZNYCH

Marzena Wanagos

Akademia Morska w Gdyni

Streszczenie. Imprezy i wydarzenia organizowane są przez różne podmioty na rynku, np. samorządy, podmioty prywatne, organizacje non profit. W każdym przypadku narzędzia event marketingu pozwalają na przekazanie misji tych podmiotów, co może mieć szczególny wpływ na kreowanie wizerunku obszaru, na którym odbywa się wydarzenie. Event marketing może być narzędziem zarówno kreowania marki, promocji obszaru, jak i kształtowania produktów turystycznych. Pokazane przykłady imprez potwierdzają tezę, że event marketing to świadome ożywianie gospodarki (przez wzrost popytu i podaży usług), popularyzacja wartości kulturowych i możliwość integracji społecznej różnych środowisk.

Słowa kluczowe: event marketing, aktywizacja obszaru, promocja regionu, produkt turystyczny

WSTĘP

Event marketing określić można jako jedno z najefektywniejszych narzędzi komunikacji marketingowej – pozwala na kontakty różnych grup odbiorców. Interaktywny charakter event marketingu umożliwia kreowanie oraz umacnianie więzi, szczególnie emocjonalnych. Może umocnić lub diametralnie zmienić wizerunek marki. W trakcie imprezy odbiorca poświęca produktowi czy też marce wystarczająco dużo czasu i uwagi, by emocjonalnie związać się z danym produktem. Event marketing ma wyjątkową cechę – dwuczłonowość. Pozwala ona, dzięki organizowanym wydarzeniom, na oddziaływanie na wybrane podmioty przez prezentację własnych idei. Równocześnie przez bezpośredni kontakt daje sposobność do poznania opinii i postaw, na które oddziałuje.

Rozróżnia się wiele możliwości i rodzajów event marketingu. W aktywizacji regionów i miejscowości turystycznych wykorzystuje się wiele z nich. Za najskuteczniejsze można uznać imprezy masowe, które przyciągają dużą liczbę turystów i dają szeroki rozgłos. Jeśli mają one charakter cykliczny, to efekt promocyjny danego obszaru jest znacznie silniejszy i trwalszy.

Adres do korespondencji – Corresponding author: Marzena Wanagos, Akademia Morska w Gdyni, Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa, Katedra Handlu i Usług, ul. Morska 81-87, 81-225 Gdynia, e-mail: wanagos@am.gdynia.pl

Celem niniejszego opracowania było pokazanie event marketingu jako skutecznego działania marketingowego zarówno w kontekście kreowania produktów, kształtowania polityki cenowej, promocji, jak i wspierania dystrybucji oferty obszaru. Podjęto próbę przedstawienia założeń teoretycznych event marketingu i zaprezentowania przykładów aktywności w tym zakresie.

EVENT MARKETING – ISTOTA I ZNACZENIE

Pojęcie event marketing trudno jest jednoznacznie zdefiniować. Zazwyczaj event marketing rozumiany jest jako „narzędzie promocyjne polegające na organizowaniu różnego rodzaju wydarzeń (imprez) służących realizacji celów firmy wobec otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego: klientów, właścicieli, kontrahentów i pracowników” [www.epr.pl]. Inne źródło podaje, że event marketing to „wydarzenie organizowane w celu pozyskania klienta za pomocą oryginalnych, nietypowych imprez, wykładów, seminariów czy szkoleń” [info-pr.pl]. Można więc uznać, że te imprezy, które mają charakter i cele marketingowe, np. kreowania produktu, promocję, budowania wizerunku, czy marki, to wydarzenia marketingowe. Wydarzenia marketingowe mogą mieć np. charakter gospodarczy, kulturalny, sportowy, naukowy.

Event marketing w krajach o rozwiniętej gospodarce ma rangę branży i uznawany jest za wiodącą formę promocji firm, marek, regionów i idei. Jest też jedną z najbardziej perspektywicznych kierunków rozwoju sposobów komunikacji z nabywcami. Istota koncepcji event marketingu sprowadza się do wszelkich form aktywności w zakresie organizacji różnego rodzaju imprez i akcji, które zacieśniają relacje między ich uczestnikami [Catherwood 1992].

Przedsięwzięcia określane mianem event marketing można podzielić na dwie podstawowe grupy: imprezy masowe organizowane na szeroką skalę, dla bardzo dużej publiczności, oraz eventy o bardziej komercyjnym, biznesowym podłożu. Organizowane imprezy mogą mieć charakter: muzyczny, rekreacyjny, sportowy, widowiskowy, piknikowy, wizualny, ekstremalny, festiwalowy, filmowy, tematyczny, jubileuszowy. Możemy również zaliczyć do nich: gry, gale, biesiady, targi, imprezy dla dzieci, widowiska typu światło i dźwięk, koncerty oraz pokazy pirotechniczne.

Przed organizatorami imprez marketingowych stoi wiele zadań – zarówno bieżących, operacyjnych, jak i tych, które mają realizować cele długoterminowe o charakterze strategicznym. Do głównych celów event marketingu zaliczyć można budowanie lub zmianę wizerunku, a także postrzegania marki. Event marketing ma również pomagać w utrzymaniu lojalności dotychczasowych klientów. Narzędzia event marketingu umożliwiają połączenie sztuki tworzenia produktu z jego promocją. Może być on wykorzystywany we wprowadzeniu nowego produktu na rynek oraz służyć jego promocji, jak i również wpływać na wzrost sprzedaży promowanych produktów. Ma także na celu generowanie nowych, jak i podtrzymanie dotychczasowych kontaktów handlowych oraz budowanie pozycji rynkowej.

Event marketing jest zazwyczaj spektakularnym i interesującym doświadczeniem dla wszystkich uczestników, jak i organizatorów. Często towarzyszą mu wyjątkowo silne emocje, które są świadomie wykorzystywane przez inicjatorów wydarzenia.

Do efektów event marketingu (sprzyjających świadomej, planowej realizacji narzędzi marketingowych) można zaliczyć:

- budowanie emocji,
- oddziaływanie na wszystkie zmysły konsumenta,
- realizowanie działań wizerunkowych i sprzedażowych,
- nawiązanie bezpośredniego kontaktu z marką,
- selekcję osób uczestniczących w wydarzeniu,
- badania marketingowe na uczestnikach danego eventu.

Istnieje cała gama różnych form aktywności opartej na organizacji imprez. Najczęściej wykorzystywane są takie rodzaje aktywności, jak:

- występy masowe (zespoły muzyczne, kabarety) – np. jubileusze miast,
- imprezy handlowe,
- zawody sportowe,
- bankiety jubileuszowe, uroczyste z okazji wręczenia nagród wraz z programem artystycznym,
- spotkania konferencyjne, szkoleniowe wraz z programem artystycznym,
- akcje happeningowe,
- biesiady i pikniki,
- wystawy,
- rozrywka dla dzieci, spotkania rodzinne.

Zazwyczaj formy te przeplatają się lub łączą, np. przy okazji zawodów sportowych organizowane są występy muzyczne czy stoiska handlowe o określonej tematyce. Bardzo często dla podkreślenia efektu uzyskania wzmocnienia marki lub kojarzenia organizatora, miejsca czy firmy z określoną tematyką prowadzi się politykę specjalizacji. Jednym z obszarów specjalizacji są eventy oraz wydarzenia specjalne – projekty o najbardziej spektakularnym charakterze, których celem jest zwiększenie siły przekazu kierowanego do konsumentów przez dostarczenie im silnych wrażeń. Realizowane są: imprezy typu road show, eventy on-trade, eventy plenerowe, w tym imprezy masowe, eventy okolicznościowe, wystawy, szkolenia, prezentacje, wyjazdy krajowe i zagraniczne dla grup klientów firm, spotkania integracyjne dla pracowników i kontrahentów, eventy w punktach sprzedaży, otwarcia obiektów itp.

Event marketing wymaga specjalistycznego podejścia i doświadczenia, aby efekt danej imprezy był zadowalający. Na rynku coraz częściej pojawiają się podmioty, których usługi obejmują pełen zakres działań – od stworzenia konceptu wydarzenia, przez jego przygotowanie, do zapewnienia kompleksowej obsługi. W zależności od skali i specyfiki projektu firmy te odpowiadają za scenariusz wydarzenia, dobór lokalizacji, kreację, produkcję oraz pełną obsadę personalną, począwszy od *celebrities*, na pracownikach technicznych i hostessach skończywszy. W Polsce zazwyczaj organizacją imprez zajmują się firmy PR, ale ich specjalizacja w kierunku event marketingu jest coraz bardziej widoczna. Świadczy to o tym, że znaczenie event marketingu rośnie.

Event marketing jest wykorzystywany zarówno przez przedsiębiorstwa, jak i organizacje non profit oraz samorządy terytorialne. Każdy z tych podmiotów organizując imprezę na określonym terenie może wpływać na aktywizację danego obszaru. Jeżeli impreza wiąże się z przyjazdem grupy osób, to mamy do czynienia z aktywizacją turystyki. Wzrasta popyt na usługi noclegowe, gastronomiczne, transportowe i ożywia się handel.

OBSZAR TURYSTYCZNY A PRZEDSIĘWZIĘCIA EVENT MARKETINGU

Działania marketingowe rozpatrywane w kontekście obszaru turystycznego są przedmiotem marketingu terytorialnego, który jest definiowany jako „zintegrowany zespół instrumentów i działań marketingowych mający na celu wzrost zdolności konkurencyjnej wyodrębnionej, zagospodarowanej przestrzeni (np. gminy) w stosunku do innych tego rodzaju jednostek przestrzeni” [Obrębalski 1998]. Marketing terytorialny dotyczy najczęściej jednostek samorządu terytorialnego, których zadaniem jest osiągnięcie przewagi konkurencyjnej zarządzanego przez siebie obszaru (regionu czy gminy). Wysoka pozycja konkurencyjna pozwala między innymi na łatwiejszy dostęp do korzyści i umożliwia pozyskanie inwestorów zewnętrznych, a także ułatwia pozyskanie gości, zainteresowanych przyjazdami turystycznymi.

Marketing terytorialny nabiera szczególnego znaczenia przy dominującej funkcji turystycznej danego obszaru. Rywalizacja między obszarami turystycznymi dotyczy przyciągnięcia jak największej liczby turystów. Rywalizacji tej niewątpliwie sprzyjają tworzenie atrakcyjnego produktu turystycznego oraz skuteczna jego promocja i dystrybucja. Działania takie mogą sprawić, że turysta decyduje się na wybór konkretnego obszaru jako celu swojej podróży.

Przyjmując jako podstawę koncepcję marketingu mix, połączenie efektów event marketingu i marketingu terytorialnego (regionu, czy gminy) możemy rozpatrywać w różnych wymiarach:

- budowania produktu turystycznego,
- kształtowania polityki cenowej obszaru,
- kreowania działań promocyjnych,
- wspierania procesu dystrybucji.

Budowanie produktu turystycznego w ujęciu terytorialnym przez przedsięwzięcia event marketingowe należy rozpatrywać dwojako. Po pierwsze, można stosować odniesienia do całego obszaru jako kompleksowego produktu turystycznego – gdy impreza jest elementem, częścią składową tego produktu. Po drugie, można stosować odniesienia również do produktu złożonego, ale zawężając go do imprezy samej w sobie jako produktu – podlegającego wymianie rynkowej.

Jednym z podstawowych czynników kształtujących politykę cenową jest atrakcyjność produktu, a co za tym idzie – popyt na dany produkt. Jeżeli przyjąć założenie, że organizacja imprez podnosi atrakcyjność obszaru i coraz częściej i więcej przyjeżdża w związku z tym turystów, to istnieje naturalna możliwość, że na skutek tego ceny mogą ulegać zmianom. Zazwyczaj obserwuje się czasowe (w czasie trwania imprezy) podnoszenie cen, na przykład podczas targów (np. Poznań), koncertów czy wydarzeń sportowych. Kreowanie działań promocyjnych polega na tym, że wydarzenie samo w sobie niesie ładunek informacyjny (o miejscowości, regionie), dotyczący charakteru obszaru, czasem jego historii i tradycji. Przy okazji promocji imprezy wykorzystuje się wiele instrumentów promocyjnych. Bardzo często przedmiotem promocji jest nie tylko sama impreza, ale również obszar, którego ona dotyczy. Przykładem mogą być drukowane plany miast, informatory dotyczące atrakcji turystycznych, usług noclegowych, gastronomicznych, komunikacyjnych itp.

Wspieranie procesu dystrybucji, która jest jednym z narzędzi marketingowych, wymaga szczególnej uwagi. Jeżeli istnieje produkt, nabywca już o nim wie i wie, na jakich warunkach może go nabyć, to powstaje pytanie: gdzie i w jaki sposób można ten produkt kupić? Wsparcie procesu dystrybucji produktu danego obszaru w przypadku event marketingu polega najczęściej na uruchomieniu wielu kanałów i możliwości sprzedaży. Bilety na imprezę (jeśli są) to tylko element pakietu kupowanego przez turystę. Czasem już w gotowej ofercie (np. biur podróży), mającej zachęcić do uczestnictwa w konkretnym wydarzeniu, zawarte są usługi, a nawet produkty materialne, które mają charakter uzupełniający, lecz zaspokajający zazwyczaj elementarne potrzeby turysty. Dystrybucja obejmuje więc nie tylko bilet na imprezę, lecz włącza wiele innych produktów danego obszaru. Główny organizator wydarzenia często podejmuje różnorodne wsparcie dystrybucji. Polega ono również na tworzeniu wielu możliwości zakupu, na przykład przez Internet.

Ważnym aspektem w event marketingu obszarów turystycznych jest kształtowanie marki. Należy jednak pamiętać, że tego aspektu dotyczą wydarzenia o szczególnym, specyficznym charakterze. W procesie kształtowania marki istotne jest bowiem, aby pokazać przez działania swój indywidualny, odróżniający się od innych wizerunek. W polityce regionu gminy wiejskiej czy miasta wydarzenia, które mają kreować markę, powinny być ujęte w planach strategicznych, przemyślane i dobrze zorganizowane, a przede wszystkim połączone z innymi narzędziami marketingowymi.

Jednym z pozytywnych cech event marketingu jest możliwość wpływania na emocje turystów i możliwość interaktywnego uczestniczenia w imprezach. Turyści pamiętają najbardziej wrażenia i emocje i tym często mierzą wartość odbytych wyjazdów. Odbiorca imprezy nie jest tylko biernym obserwatorem, ma możliwość intensywnego uczestnictwa i przeżywania, co potęguje jego reakcje i wspomnienia. Bardzo często intensywność przeżyć i pozytywne doświadczenia przekładają się na lojalność turysty. Władze regionów czy miast zazwyczaj decydują się na cykliczność imprez, jeśli mają one pozytywny oddźwięk w otoczeniu i w liczbie przyjeżdżających gości.

Przy organizacji imprez masowych napływ przyjeżdżających turystów jest niemal pewny, a ich liczba zależy między innymi od atrakcyjności imprezy i od możliwości recepcyjnej obszaru. Duże imprezy pociągają za sobą specjalne programy czasowej reorganizacji miejscowości, w tym uruchamianie specjalnych linii komunikacyjnych i zmiany organizacji ruchu. Powstaje też wiele czasowych form aktywności gospodarczej, jak uruchamianie punktów gastronomicznych, handlowych (np. pamiątki), organizacja parkingów i wiele innych – w zależności od potrzeb przyjeżdżających grup turystów.

Każda organizowana impreza ma swoiste, niepowtarzalne cechy – do tego dążą organizatorzy, gdyż jest to jeden z aspektów atrakcyjności, a co za tym idzie – większej liczby odwiedzających.

PRZYKŁADY AKTYWIZACJI OBSZARÓW PRZEZ EVENT MARKETING

Przykładów imprez, które aktywizują obszar, można podać wiele. W niniejszym opracowaniu ograniczono się zaledwie do kilku, starając się pokazać korzyści event marketingu.

Jednym z przykładów jest inscenizacja bitwy pod Grunwaldem, która odbywa się co roku. Z całej Europy przyjeżdżają do Grunwaldu członkowie bractw rycerskich (około 2000 osób), by w historycznym miejscu bitwy, która miała miejsce 15 lipca 1410 roku, odegrać to wydarzenie w aktorski sposób jeszcze raz. Impreza ta przyciąga z roku na rok coraz więcej turystów. Bractwa przyjeżdżają wcześniej (nawet dwa tygodnie), budują wioskę rycerską i kramiki handlowe. Turyści mogą przyjechać tu już wcześniej poczuć atmosferę średniowiecza. Spektakl, który przyciąga kilkadziesiąt tysięcy widzów, jest zgodny z realiami historycznymi. Wielokrotnie pojawiają się rany i kontuzje. Dla przyjeżdżających jest to niezapomniane przeżycie.

Podobny charakter ma coroczna impreza inscenizacji oblężenia Malborka, oparta na faktach historycznych. Oblężenie Malborka to wydarzenie trzydniowe. W tym czasie organizowane są liczne imprezy towarzyszące, ożywiające zamek i okolice – pokazy rycerskie, turnieje bojowe, jarmark rzemiosł średniowiecznych, koncerty muzyczne, zabawy plebejskie, pokazy sztucznych ogni. Malbork w tym czasie przeżywa prawdziwe oblężenie turystów – kilka tysięcy osób wjeżdża na teren miasta zajmując dodatkowo powstałe parkingi i wypełnia wszystkie miejsca noclegowe. Miasto, nawiązując do wydarzeń historii, buduje swoją markę i sprawia, że mury zamku stają się żywym dokumentem przeszłości.

Ważnym wydarzeniem, wykorzystywanym przez władze miasta jako impreza przyciągająca rzesze turystów, jest Jarmark św. Dominika w Gdańsku. Impreza ta nawiązuje do kilkusetletniej tradycji miasta – została ustanowiona w 1260 roku bullą papieża Aleksandra IV. Po II wojnie światowej wznowiono imprezę w 1972 roku. Jarmark Dominikański uważany jest za największe wydarzenie handlowo-plenerowe w Polsce. W ostatnich latach czas trwania imprezy przedłużano kilkakrotnie z jednego do trzech tygodni. Organizatorzy [Sprawozdanie... 2009] obliczyli, że jarmark corocznie odwiedza około 9 milionów osób. Liczba ta zwiększa się co roku. Na jarmarku własną ofertę prezentuje około tysiąca rzemieślników, handlowców i osób kolekcjonujących starocie i antyki. Pawilony znajdują się na kilkunastu ulicach i placach w mieście, odbywają się liczne koncerty, wystawy, spektakle i festiwale (m.in. szekspirowski, muzyki organowej, muzyki gospel, orkiestr dętych). Gdańsk pełen jest wówczas turystów, a pojemność recepcyjna hoteli, restauracji i kawiarni wykorzystana w pełni. Siła oddziaływania tej imprezy jest duża, popyt na usługi znacznie wzrasta.

Innym przykładem wydarzenia aktywizującego obszar jest festiwal w Jarocinie – Ogólnopolski Przegląd Muzyki Młodej Generacji, który przyjął nazwę Festiwalu Muzyków Rockowych [Mruk 2004]. Festiwal swój początek miał już w 1970 roku, największą popularność zyskiwał od 1980 roku. W festiwalu tym uczestniczyły niemal wszystkie czołowe polskie zespoły grające ten rodzaj muzyki. Z czasem stworzono „scenę alternatywną” dla zespołów mniej znanych, zaczęto organizować warsztaty muzyczne, spotkania z muzykami i krytykami i inne atrakcyjne wydarzenia. Festiwal jest coraz większą imprezą – aktualnie przyciąga około 10 000 osób¹. Choć budzi on różne emocje i kontrowersje (był nawet w latach 1995–2004 zawieszony), to dzięki niemu Jarocin zaistniał w świadomości wielu ludzi.

¹Szacunki własne na podstawie komunikatów prasowych

Przykładem imprezy mającej na celu wzbudzenie zainteresowania ze względu na swoją oryginalność jest pierwszy w Polsce międzynarodowy festiwal improwizacji kontaktowej Poland Contact Festival – Warsaw Flow, który odbył się w lipcu 2010 roku w Warszawie w Centralnym Basenie Artystycznym. Idea festiwalu zakłada, że uczestnicy w tym samym miejscu tańczą, spożywają posiłki, korzystają z noclegu. Taka organizacja ma na celu silniejszą integrację przyjeżdżających z całego świata osób i jest fenomenem improwizacji kontaktowej. Impreza ta jest krokiem Warszawy w staraniach o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury (ESK) w 2016 roku, wpisuje się więc w strategiczne plany miasta. Przybywający na festiwal ludzie mogą być widzami lub uczestnikami warsztatów improwizacji kontaktowej, które prowadzą instruktorzy tej techniki tańca z całego świata w atrakcyjnych miejscach Warszawy (Złote Tarasy, Centrum Sztuki Współczesnej itp.).

Niewątpliwie imprezy masowe przyczyniają się do rozgłosu miasta, a nawet całego regionu. Duże miasta, takie jak Warszawa, Wrocław, Gdańsk czy Poznań, starają się o organizację prestiżowych imprez światowych – jak wspomniany tytuł ESK, organizację spektakularnych wydarzeń sportowych (np. EURO) i handlowych (np. EXPO). Te największe imprezy europejskie i światowe dają gwarantowany rozgłos i możliwość przewagi konkurencyjnej przez wiele następnych lat dzięki wzrostowi zainteresowania inwestorów i turystów.

Godnym uwagi modelem organizacji masowych imprez są jubileusze przedsiębiorstw związanych z danym obszarem lokalizacją swojej siedziby albo w inny sposób. Takie jubileusze odbywają się zazwyczaj z wielkim rozmachem i są atrakcją dla mieszkańców i turystów. W 2010 roku przykładem takiej imprezy może być dwudziestolecie funkcjonowania firmy – Grupy Trip². Przez trzy dni w Zakopanem na Dolnej Równi Krupowej odbywała się w czasie wakacji seria wydarzeń: między innymi zabawna etiuda Teatru im. Witkacego z Zakopanego, występ zespołu Mazowsze (po raz pierwszy w swojej przeszłości sześćdziesięcioletniej historii występującego w Zakopanem), Festiwal Smaku, kiermasz kulinarny, gdzie przedmiotem obrotu były sery, mięsa, wędliny, miody. Pod festiwalową sceną miłośnicy muzyki oceniali występy zespołów regionalnych, jazzowych i rockowych w łącznej liczbie dziesięciu urozmaiconych koncertów. Ponadto scena festiwalowa gościła dwa pokazy mody, pokaz tańca oraz pokazy kulinarne. Takie imprezy są dowodem na to, że interesy samorządu terytorialnego i biznesu można realizować w ramach partnerstwa i skutecznie osiągać wspólne cele marketingowe.

Innym zastosowaniem event marketingu są spotkania polityczne szefów rządów, spotkania i obrady organizacji międzynarodowych np. ONZ, czy NATO, jak również spotkania na różnym szczeblu i o różnym charakterze w ramach funkcjonowania Unii Europejskiej. Zainteresowanie miejscem, w którym lokalizowane są te spotkania rośnie, bo nazwa miejsca spotkania, relacje i fotografie miast obiegają dzięki mass mediom cały świat. Władze tych miast i regionów są w pełni świadome, że takie wydarzenia bardzo silnie wpływają na kreację marki obszaru.

²Zakopane to zarówno siedziba, jak i kolebka grupy. W 1990 roku warszawianka Małgorzata Chęchlińska postanowiła rozpocząć swój biznes związany z turystyką. Zaczynała od trzyosobowego biura, obecnie grupa zatrudnia niemal siedmiuset pracowników. Pierwsze inwestycje grupy w Zakopanem to hotele Czarny Potok i Litwor, później hotel Belvedere. Najmłodsza inwestycja grupy to hotel Ossa.

PODSUMOWANIE

Przedsięwzięcia event marketingu są niezwykle skutecznym narzędziem aktywizacji obszarów, w szczególności aktywizacji turystycznej. Przez kreowanie nowych produktów region czy gmina ma możliwość poprawy swojej pozycji na mapie kraju jako atrakcyjna destynacja dla przyjeżdżających turystów. Organizowane imprezy mogą oddziaływać na wzrost podaży usług turystycznych na danym terenie. To z kolei wpływa na kreowanie następnych produktów, aby wykorzystać istniejące możliwości recepcyjne w dłuższym okresie niż czas trwania imprezy.

Największy efekt marketingowy mają duże wydarzenia o charakterze cyklicznym, które są wpisane w strategiczne plany danego obszaru. Planowanie strategiczne pozwala na osiągnięcie trwałych długookresowych celów. Impreza musi być wówczas wkomponowana w inne działania władz terytorialnych, a na skutek synergii tych działań efekt jest zwielokrotniony. Należy jednak pamiętać, że tworzenie imprez to również budowa przewagi konkurencyjnej obszaru i istotne jest, aby wydarzenia te były oryginalne i podkreślające charakter miejsca, a co za tym idzie – wyróżniające dany obszar na rynku.

Korzyści obszaru z odbywających się imprez dają przewagę konkurencyjną, rozumianą jako poprawa mierzalnych wskaźników konkurencyjności (np. wzrost zainteresowania inwestorów, wzrost liczby przyjeżdżających turystów), jak również stanowią wsparcie wizerunku marki, intensyfikują wykorzystanie walorów regionu, utralają więzi z nabywcami. Ważne są również aspekty wzmacniania więzi wewnątrz miasta, gminy czy regionu, co w końcowym efekcie również wzmacnia ich dotychczasową pozycję w stosunku do innych obszarów.

PIŚMIENNICTWO

- Catherwood D.W., R.L. van Kirk, 1992. The complete guide to event management. Ernst&Young Publication, New York, 246.
- Mruk H., 2004. Komunikowanie się w marketingu. PWE, Warszawa, 186–188.
- Obrębalski M. (red.), 1998. Marketingowa strategia rozwoju przestrzeni. Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, 18.
- Sprawozdanie z działalności, 2009. Międzynarodowe Targi Gdańskie SA, Gdańsk.
- www.epr.pl, D. Kolber „Event marketing – organizacja imprez czy coś więcej?” (10.02.2010).
- www.info-pr.pl (10.02.2010).

EVENT MARKETING IN THE REVITALIZING OF TOURISM

Abstract. Events are organized by various actors in the market such as local governments, private businesses, non-profit organizations. In any event, event marketing tool allows you to show the profiles of these actors and may have a particular impact on the creation of the image of the area where the event takes place. Event marketing can be both a tool of tourist products, and promotion tool for the area. Shown examples of the events confirm the thesis that event marketing is a deliberate revival of the economy (growth of demand and supply of services), the popularization of cultural values and the possibility of inclusion of different backgrounds.

Key words: event marketing, activation of the area, promotion of the region, tourist product

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 06.10.2010