

Alina Oczachowska

Politechnika Koszalińska
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: allo40@wp.pl

Eventy jako sposób przyciągania mieszkańców i turystów

Kod JEL: M31

Słowa kluczowe: eventy, młodzież, władze lokalne, mieszkaniec, turysta

Streszczenie. Władze miast i mniejszych miejscowości należących do pasa nadmorskiego chętne korzystają z napływu turystów krajowych i zagranicznych w sezonie letnim, aby zaprezentować swoją ofertę turystyczną. Celem artykułu jest rozpoznanie znaczenia eventów we wzmacnianiu spójności lokalnej oraz w podnoszeniu atrakcyjności obszarów w opinii środowiska zewnętrznego. Można uznać, że marketing terytorialny jest szeroko stosowany i spełnia wiele pożytecznych funkcji dla rozwoju danej miejscowości. Szczególną rolę odgrywają eventy będące przejawem kreatywności i uwypukleniem potencjału mniejszych miejscowości. Mimo emigracji młodzieży do innych ośrodków w poszukiwaniu pracy wydarzenia kulturalne oraz sportowe przyciągają ją z powrotem. Eventy są przez młodzież zapamiętane i doceniane. W artykule wykorzystano wyniki przeprowadzonego badania fokusowego.

Wprowadzenie

Marketing miast i miejscowości jest ważnym składnikiem marketingu terytorialnego. Do mieszkańców oraz turystów skutecznie trafia event marketing. Dotyczy on wydarzeń przeprowadzanych na skalę masową o charakterze kulturalnym, rozrywkowym i sportowym. Celem artykułu jest rozpoznanie roli eventów we wzmacnianiu spójności lokalnej oraz w podnoszeniu atrakcyjności obszarów w opinii środowiska zewnętrznego. Zaprezentowano w nim postawy

i ocenę organizowanych przez władze wybranych miast, wiosek i gmin wydarzeń, które mają charakter promocyjny, pobudzający inicjatywę mieszkańców, integrujący lokalną społeczność.

Istota marketingu terytorialnego

Marketing terytorialny jest określany jako całościowy kształt skoordynowanych działań podmiotów lokalnych, regionalnych lub ogólnokrajowych, zmierzających do wykreowania procesów wymiany i oddziaływania przez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokajanie potrzeb oraz pragnień mieszkańców. Głównym celem marketingu terytorialnego jest wpływanie na opinie, postawy i zachowania zewnętrznych i wewnętrznych grup zainteresowanych klientów przez kształtowanie właściwego zestawu środków i instrumentów stymulowania relacji wymiennych (Szromnik, 2007, s. 22). Marketing terytorialny rozwija się bardzo dynamicznie i wiele grup otoczenia korzysta z jego zasobów ze względu na praktyczne znaczenie dla rozwoju miejscowości. Marketing terytorialny (marketing miejsca – *place marketing*) można zaliczyć do najszybciej rozwijających się obszarów teorii i praktyki marketingowej. Jego podstawowym zadaniem jest kreowanie i kierowanie wyobrażeniem ludzi o regionach, gminach czy miastach. Wyraźny wzrost aktywności władz lokalnych i samorządów w stosowaniu tej formy marketingu zaobserwowano u progu XXI wieku, co trwa do dnia obecnego (Kamiński, 2011, s. 5–16).

Dynamiczny rozwój zagadnień marketingu terytorialnego nie oznacza, że wyjaśniono wszystkie potencjalne kierunki i instrumenty właściwe dla rynku miast i regionów w związku z poszukiwaniem przez nie czynników wzmocnienia własnej konkurencyjności. Wiele z nich jest bowiem stosunkowo niejednoznacznych i nie poddaje się prostej analogii z rozwiązaniami właściwymi dla marketingu dóbr i usług. Z tego m.in. względu marketing miast i regionów sprowadzony został do obszaru typowego dla działalności promocyjnej, z koncentracją uwagi na zagadnieniach komunikowania zasobów oraz atrakcji regionu zorientowanego wewnątrznie i zewnątrznie (Szromnik, 2015, s. 9). Nadrzędnymi celami marketingu terytorialnego są: poprawa jakości życia, wzrost atrakcyjności terytorium, poprawa jego wizerunku w oczach własnych mieszkańców i całego społeczeństwa oraz kształtowanie własnego profilu i korzyści konkurencyjnych (Rumpel, Siwek, 2006, s. 191–205).

Według Szromnika (2011), wzrost zainteresowania marketingiem terytorialnym wynika z wielu czynników odzwierciedlających wiele współczesnych procesów przeobrażeń społeczno-ekonomicznych. Do determinant takich można zaliczyć m.in.:

- wzrost świadomości przynależności społeczeństwa do odrębnych wspólnot lokalnych, regionalnych, narodowych i etnicznych,

- rozwój marketingowego systemu myślenia i działania nie tylko w sferze działalności komercyjnej,
- własnościowe wyodrębnienie i upodmiotowienie jednostek osadniczych różnych szczebli,
- wzrost autonomii decyzyjnej i niezależności ekonomicznej jednostek przestrzenno-administracyjnych,
- wzrost konkurencji i współzawodnictwa między państwami a grupami państw, regionami, rejonami i gminami w pozyskiwaniu czynników rozwoju perspektywicznego,
- wdrażanie współczesnej wiedzy i doświadczeń menedżerskich w zarządzaniu jednostkami osadniczymi,
- wzrost świadomości społecznej i ekonomicznej społeczeństwa oraz związany z tym rozwój postaw roszczeniowych pod adresem organów samorządu terytorialnego,
- wzrost oczekiwań i wymagań członków wspólnot terytorialnych pod adresem liczby oraz jakości otrzymywanych usług publicznych.

W praktyce marketing terytorialny dotyczy działań podejmowanych przez samorząd terytorialny, utworzony do realizacji zadań publicznych (lokalnych w przypadku gmin i powiatów, regionalnych w przypadku województw) mających na celu zaspokojenie potrzeb zbiorowych występujących na danym obszarze. Marketing terytorialny jest najszerszym określeniem dotyczącym obszaru, bez względu na jego charakter, wielkość czy przynależność administracyjną. Oprócz marketingu terytorialnego wyróżnia się jeszcze cztery obszary, w których występuje marketing miejsc. Jest to marketing: regionalny, lokalny, komunalny oraz marketing miast (Sekuła, 2005).

Eventy – miejskie przyciąganie

Jak podkreśla A. Smalec (2012, s. 247–254), istotną częścią prowadzonego przez miasto marketingu terytorialnego jest organizacja różnorodnych wydarzeń (eventów) oraz promowania ich zarówno wśród mieszkańców miast, jak i odbiorców zewnętrznych. 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. Eventy to wydarzenia marketingowe, nazywane również imprezami 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 miast, 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 oczekiwanego (Piotrowski, 2012, s. 153–161).

W literaturze można spotkać wiele podziałów eventów. Borzyszkowski (2011, s. 4–16) do podstawowych ich rodzajów zalicza:

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

Istnieje wiele kryteriów podziału eventów – w tabeli 1 przedstawiono ich podział ze względu na wybrane kryteria.

Tabela 1

Podział eventów według wybranych kryteriów

Kryterium podziału	Rodzaje eventów
Odbiorcy	wewnętrzne, zewnętrzne
Ogólna dostępność	zamknięte, otwarte
Czas trwania	jednodniowe, etapowe, wielodniowe
Liczba uczestników	kameralne, masowe
Zasięg	lokalne, regionalne, krajowe, międzynarodowe, globalne
Powtarzalność	jednorazowe, okazjonalne, cykliczne
Forma imprezy	sportowe, muzyczne, multimedialne, rekreacyjne, filmowe
Rozgłos	publiczne, adresowane do określonych grup odbiorców
Dialog z uczestnikami	czynne, bierne
Cel	prestiżowe, posprzedażowe, non profit, buntownicze
Profity dla uczestników	widowiskowe, gratisowe, pokazowe, doznaniowe

Źródło: Marczak, 2015, s. 103–120.

Grupą eventów, która bardzo chętnie i często wykorzystywana jest w kreowaniu tożsamości i wizerunku miast, są wydarzenia kulturalno-rozrywkowe. Jak podkreślają Adamus i Paluch (2012, s. 35–54), dzieje się tak, bowiem kultura jest jednym z kluczowych obszarów życia społecznego. Obecnie na znaczeniu zyskuje również jej wymiar ekonomiczny. Coraz częściej kultura jest uzna-

wana za motor rozwoju miasta. Właśnie w organizacji różnego rodzaju wydarzeń, imprez, festiwali wiele samorządów upatruje nie tylko wartości wizerunkowych, ale też możliwości poprawy sytuacji gospodarczej miast oraz ważnego czynnika ich dalszego rozwoju (Zabrocki, 2016, s. 255–265).

Metodyka i wyniki badań

Badanie fokusowe przeprowadzono wśród studentów Politechniki Koszalińskiej, kierunku gospodarka przestrzenna, zamieszkałych w województwach zachodniopomorskim i pomorskim. Cechą wspólną było to, że pochodzili z miejscowości nieleżących nad morzem, ale w jego pobliżu. Poza tym osoby te charakteryzowały się wysokimi wynikami w nauce i zaangażowaniem w sprawę gminy. Stanowiły, dzięki znajomości swych gmin, przyszłe kadry wpływające na rozwój miejscowości, z których pochodziły. Dwie osoby (respondent 1 i 2) pochodzą z Malechowa, respondent 3. z Kobylnicy, 4. z Gniewu, 5. i 6. z Koszalina, 7. z gminy Słupsk i 8. z miasta Słupska, Wszyscy studenci wypowiedzieli się na temat eventów organizowanych w swoich gminach. Dodatkowym zadaniem była ocena działań kulturalnych/turystycznych gminy przeznaczonych dla młodych ludzi. Poniżej przedstawiono wypowiedzi poszczególnych uczestników wywiadu grupowego.

Respondent 1: „Malechowo to gmina umiarkująca; jak wracam do domu, nie mam do kogo pójść w odwiedziny. Wszyscy młodzi wyjechali za granicę albo do dużych miast. Gmina niewiele robi dla swoich mieszkańców, chociaż przy nowym wyborze władz samorządowych widać jakiś ruch i plany rozwojowe. Mimo słabych walorów przyrodniczych turyści o specyficznych zainteresowaniach odwiedzają wieś Borkowo, gdzie znajduje się grobowiec megalityczny sprzed 5 tys. lat. W Malechowie funkcjonuje Muzeum Historycznych Pojazdów Wojskowych, ale zimowy zlot pojazdów wojskowych nie ma takiego rozmachu, jak letni zlot organizowany w Darłowie”.

Respondent 2: „Dla takich hobbistów, ale też raczej z regionu niż całej Polski, jest organizacja zawodów motocyklowych Enduro, gdzie ambicje są, aby była to impreza ogólnokrajowa. Są też ścieżki edukacyjne, rowerowe choć przeznaczone są dla młodzieży szkolnej”.

Respondent 3: „Nasza gmina Kobylnica [dop. aut.: zob. *Monitorowanie...*, 2013; *Strategia...*, 2014] jest miejscem, gdzie warunki klimatyczne i atrakcyjność miejsca przyciągnęły zagranicznych inwestorów, którzy między Zajączkowem a Widzinem wybudowali farmę wiatrową. Miejsce to wybrało japońskie przedsiębiorstwo Mitsui i J. Power, stanęły tu 24 elektrownie wiatrowe. Jest wiele atrakcji, ale dla mieszkańców miejscowości gminy. Można uprawiać nordic walking, biegi, kolarstwo, kajakarstwo na rzece Słupia, wędkarstwo itp. Koncert w ramach Dni Kobylnicy dały: Agnieszka Chylińska, Anna Wyszkonii, można przyjsć i posłuchać, wstęp jest wolny, gmina to sponsoruje, a młodzież

docenia. A w Koszalinie to jednak trzeba zapłacić za bilety. Włodarze gminy przywiązują ogromną wagę do czystości i porządku – kiedy oddalam się od Kobylnicy, wyraźnie widzę, że to już nie moja gmina, gdyż panuje tam bałagan i chaos komunikacyjny, związany np. z niewystarczającą ilością oznakowania drogowego”.

Respondent 4: „Nasza gmina Gniew realizuje w pełni strategię marketingu miejsc. Do głównych zadań marketingu miejsc należy zaliczyć pozyskiwanie inwestorów czy zwiększenie zadowolenia mieszkańców. Uwagę skupia gotycki zamek krzyżacki, najpotężniejsza twierdza Zakonu Krzyżackiego po lewej stronie Wisły”. Zbudowany został na przełomie XIII i XIV wieku. Był siedzibą Jana III Sobieskiego. Od roku 2010 Zamkiem zarządza grupa POLMLEK. Współpraca między inwestorem a miastem rozwija się bardzo dobrze. Przedsiębiorstwo zobowiązało się do dbania o zabytek i podtrzymywanie wszelkich turystycznych jego funkcji (zob. Owskiak, Sewerniak, 2014). Turyści odwiedzają Gniew ze względu na organizowane nocne turnieje rycerskie, „Wakacje z duchami” czy „Vivat Vasa” – rekonstrukcję bitwy dwóch Wazów (Polacy i Szwedzi) pod Gniewem z 1626 roku. Oprócz rekonstrukcji bitwy organizowane są liczne turnieje rycerskie, na które przyjeżdżają bractwa z różnych stron świata. „Gniew zbiera hobbystów głównie z Europy, ale rozśławia zabytek na cały świat. Według mnie niewielkie miasto wraz z najważniejszym zabytkiem spełnia rolę magnesu, a eventy ożywiają turystykę i rozśławiają to miasto. Jednak trzeba przyznać, że miasto jest najbardziej interesujące dla miłośników historii i rycerstwa, także dzieci jako żywa lekcja historii. To jest szczęśliwy zbieg okoliczności, gdyż panuje od jakiegoś czasu trend na organizowanie bractw rycerskich i jest chęć pokazania nie tylko etosu rycerza i umiejętności posługiwania się mieczem, ale także czasów, w jakich żył, diety, jaką spożywał, strojów i broni itp.”

Respondent 4: „Gmina Gniew na szczęście jest częścią Kociewia. Kociewiaci mają swoją gwarę, charakterystyczny haft kociewski, swoiste zwyczaje oraz potrawy. Gniew łączy ze sobą walory historyczne z kulturowymi, gdyż na większości wydarzeń organizowanych spotkać można zarówno Krzyżaków, jak i Kociewiaków. Corocznie organizowany jest projekt pt. „Krzyżacy kontra Kociewiaci”, gdzie obie grupy walczą o klucz do miasta. Wydarzenie to przyciąga wielu turystów spragnionych imprez historycznych udanie połączonych z folklorystycznymi. Gmina potrafi wykorzystać swój potencjał w najefektywniejszy sposób [dop. aut.: *Plan rozwoju...*, 2006]”.

Za główny cel rozwoju turystyki w Koszalinie przyjęto wykreowanie wizerunku Koszalina jako atrakcyjnego ośrodka różnych form turystyki, dzięki odpowiedniemu wykorzystaniu potencjału miasta i współpracy publiczno-prywatnej. Jeden z przyjętych obszarów – „Aktywny Koszalin”, oznacza wy-

korzystanie potencjału i ukazanie miasta jako ośrodka aktywnego wypoczynku (*Kierunki...*, 2017).

Respondent 5: „Uważam, że Koszalin to miasto jednodniowej turystyki alternatywnej, w tym sensie, że gdy pogoda latem nie dopisuje, to turyści się zjeżdżają po to aby spędzić dzień na zakupach w centrach handlowych. Przy okazji obejrzą jeden zabytek, np. katedrę, bądź skorzystają z zaplecza rozrywkowo-gastronomicznego. Idea „Wodny Koszalin” ze względu na odpowiednie położenie może być realizowana z sukcesem. Realizacja inicjatywy „Historyczny i kulturalny Koszalin” czyli wzmocnienie miasta w tych obszarach, nie jest prosta; trudno traktować Koszalin jako ośrodek istniejący na krajowej scenie kulturalno-rozrywkowej. Nawet festiwal kabaretu stracił swą wyrazistość przez powstanie wielu konkurentów w różnych miastach. „Rozpoznawalny Koszalin” – celem tego projektu było kształtowanie obrazu miasta i wybranych produktów turystycznych, czyli zburzenie wizerunku miasta leżącego niedaleko nadmorskiego Mielnia. Trudno zauważyć, aby miasto na bazie istniejących walorów ponadregionalnych tworzyło nowe produkty. Niewątpliwie, aby Koszalin stał się centrum kulturalnym Wybrzeża, należy wypromować kilka hitowych imprez, odbywających się głównie w sezonie, a nie w maju, kiedy odbywają się Dni Koszalina”.

Respondent 7: „Nie bardzo zgadzam się z tym zdaniem, niech miasto robi też coś dla swych mieszkańców. Miasto zalicza się do najbardziej zielonych i czystych, ekologicznych miast Polski. W ogólnej powierzchni miasta ponad 40% zajmują zieleńce i parki oraz lasy mieszane, a na wysokości 137 m n.p.m. wznosi się Góra Chełmska, znane sanktuarium Maryjne. Turystyka religijna ma szansę, aby się tu rozwijać. Jeśli turysta to osoba korzystająca z noclegu, to walory miejskie doceniane przez mieszkańców, jak położenie geograficzne, Góra Chełmska, rzeka Dzierżęcinka oraz jezioro Jamno, raczej nie zachwycą turysty. Imprezy kulturalne, według mnie o charakterze ponadregionalnym, do których można zaliczyć Festiwal Kabaretu, Międzynarodowy Festiwal Organowy, Koszaliński Festiwal Debiutów Filmowych „Młodzi i Film”, są kierowane do wąskiej grupy zainteresowanych i raczej nie staną się imprezami tej rangi, jak koncerty urządzone w Dolinie Szarloty. Mimo wielu obiektów architektury o charakterze religijnym i kulturowym jednak miastu brakuje pomysłu na przyciągnięcie wielu turystów”.

Respondent 8: „Ja przeciwnie, nie zgadzam się, że największym walorem Słupska jest położenie niedaleko Bałtyku. To miasto z 700-letnią tradycją i historią ma chyba więcej szczęścia niż inne podobne miejscowości. Niezaprzeczalnym plusem jest miejska zabudowa, piękny kompleks architektoniczny Zespół Zamkowy, niektóre budowle pochodzą ze średniowiecza z XIV wieku. Od roku 1998 organizowany jest Jarmark Gryfitów, który odbywa się w każdą niedzielę od początku lipca do końca sierpnia, przyciągając wielu mieszkańców

wraz z rodzinami. I jeszcze Słupsk ma szczęście, gdyż ma pomysłowych włodarzy miasta. Wraz z wyborem Roberta Biedronia na prezydenta miasta on sam jako były poseł i aktywny samorządowiec stał się atrakcją miasta, niezastąpiony przy udzielaniu ślubów – są specjalne zapisy na śluby prowadzone właśnie przez Roberta Biedronia”.

Wnioski z badań

Analizując wyniki uzyskane w trakcie badania, można stwierdzić, że młodzież omawianych regionów, będąca często na emigracji o charakterze ekonomicznym, orientuje się i pamięta rodzaje i terminy eventów nie tylko urządzanych w miejscowości, z której pochodzą, ale także w okolicy. Mają świadomość, które koncerty i wydarzenia są ogólnodostępne, za które odpowiedzialne są władze gminne czy też władze miejskie. Badani podkreślali rolę eventów w integracji wszystkich mieszkańców, bez względu na wiek czy wzmoczoną pewną aktywność, a także dla pobudzenia patriotyzmu lokalnego. Marketing terytorialny przyczynia się zatem do rozwoju ekonomicznego. Należy podkreślić, że natura niektórych eventów ma lokalny i bardzo unikalny charakter, nie zawsze trafia do większej liczby mieszkańców, jak np. spotkania w Archiwum w Koszalinie. Badani najbardziej doceniali sam pomysł na event, który ma być czymś wyjątkowym, co odróżnia daną miejscowość od innych.

Podsumowanie

Eventy organizowane w małych miejscowościach oraz w miastach, takich jak Koszalin czy Słupsk, oddalonych od morza, są imprezami docenianymi przez ich mieszkańców. Młodzi ludzie licznie uczestniczą w wydarzeniach kulturalnych. Są one spoiwem i częścią patriotyzmu lokalnego. Młodzież pamięta organizowane wydarzenia oraz potrafi je wymienić i opisać. Społeczność lokalna docenia starania gmin, a osoby uczestniczące w badaniu fokusowym, mimo młodego wieku, dobrze orientowały się w słabych i mocnych stronach swoich gmin i miejscowości pod względem gospodarczym i turystycznym. Docenia się ideę eventu, tzn. pomysł na ściągnięcie nie tylko mieszkańców, ale też turystów. Oprócz wydarzeń o charakterze lokalnym, jak dożynki skierowane do rodzin, podkreśla się pomysł wykorzystania walorów historycznych, kulturalnych, przyrodniczych czy architektonicznych rozślawiających miejscowość na całą Polskę, a nawet poza granicami kraju.

Bibliografia

- Adamus, J., Paluch, M. (2012). Wydarzenia kulturalne w mieście przemysłowym. Przykład Łodzi. *Turystyka Kulturowa*, 9, 35–54. Pobrano z: <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/303/289>.

- Borzyszkowski, J. (2011). Wpływ eventu na rynek turystyczny – przykład ślubu księcia Williama i Kate Middleton. *Turystyka Kulturowa*, 6, 4–16. Pobrano z: www.turystykakulturowa.org/pdf/2011_06_01.pdf.
- Plan rozwoju lokalnego miasta i gminy Gniew do roku 2013* (2006). Business Mobility International Spółka z o. o. Pobrano z: <https://www.gniew.pl/plik,234,plan-rozwoju-lokalnego-miasta-i-gminy-gniew-do-roku-2013.pdf>.
- Kamiński, J. (2011). Istota i etapy rozwoju marketingu terytorialnego. *Studia Ekonomiczne i Regionalne*, 1 (4), 5–16.
- Kierunki rozwoju funkcji turystycznej Koszalina – prognoza* (2017). Materiały wewnętrzne Urzędu Miasta.
- Marczak, M. (2015). Eventy – jako produkty turystyki kulturowej na przykładzie miasta Kołobrzeg. *Zeszyty Naukowe Politechniki Koszalińskiej*, 19, 103–120.
- Monitorowanie Strategii Rozwoju-Społeczno-Gospodarczego gminy Kobylnica na lata 2007–2015* (2013). Wydawnictwo wewnętrzne.
- Strategia Rozwoju Społeczno-Gospodarczego gminy Kobylnica 2015–2020* (2014). Kobylnica. Pobrano z: https://kobylnica.pl/strategia_rozwoju_spoleczno_gospodarczego_gminy_kobyl_nica_na_lata_2015_2020,3424,334.html.
- Owsiak, J., Sewerniak, J. (2014). *Strategia rozwoju turystyki Gminy Gniew*. Urząd Miasta i Gminy Gniew.
- Piotrowski, P. (2012). Determinanty skuteczności wydarzeń marketingowych w tworzeniu turystycznego wizerunku miasta. *Studia Ekonomiczne Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 119, 153–161.
- Rumpel, P., Siwek, T. (2006). Marketing terytorialny a kreowanie regionów: przykład czeski. *Przegląd Geograficzny*, 78, 191–205.
- Sekuła, A. (2005). Marketing terytorialny. W: M. Daszkowska (red.), *Marketing. Ujęcie systemowe*. Gdańsk: Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej.
- Smalec, A. (2012). Rola event marketingu w kształtowaniu marki regionu. W: M. Gębarowski, L. Witek, B. Zatwarnicka-Madura (red.), *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji* (s. 247–255). Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Szromnik, A. (2007). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Szromnik, A. (2011). Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów. W: A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*. Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Promocji.
- Szromnik, A. (red.). (2015). *Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędzia*. Kraków: Wydawnictwo edu-Libri.
- Zabrocki, R. (2016). Wybrane eventy Gdyni jako instrument marketingu terytorialnego w ocenie mieszkańców miasta. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 255–265.

Events as the Way of Attracting Dwellers and Tourists

Keywords: events, youth, local authorities, tourist

Summary. The authorities of towns and villages at the Baltic coast willingly take advantage of the inflow of domestic and foreign tourists in the summer season by presenting their touristic offers. The objective of the paper is to diagnose the importance of events in strengthening the cohesion of a local community and in increasing the attractiveness of local sites in the opinion of outsiders. The marketing of places is widely applied, performing many useful functions in the development of local areas. Of particular importance are events being an initiative of creating and accentuating the potential of

smaller towns or villages. Despite the emigration of the young to other places in search of work, cultural and sports events bring them back. Events are remembered and appreciated by the youth. The paper uses the results of the conducted focus group interview.

Translated by Alina Oczachowska

Cytowanie

Oczachowska, A. (2018). Eventy jako sposób przyciągania mieszkańców i turystów. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (53), 133–142. DOI: 10.18276/miz.2018.53-12.