

Romuald Zabrocki

Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
e-mail: romzab@wp.pl

Wybrane eventy Gdyni jako instrument marketingu terytorialnego w ocenie mieszkańców miasta

Kody JEL: M31, R11

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, event marketing, miasto, mieszkańcy

Streszczenie. Marketing miast jest istotnym elementem marketingu terytorialnego, znacząco wpływającym na budowanie ich wizerunku i promocję. Specyficzną formę pakietu narzędzi promocji miast, skierowaną zarówno do odbiorcy zewnętrznego, jak i do własnych mieszkańców, stanowi event marketing, rozwijany często na bazie masowych wydarzeń kulturalnych, rozrywkowych czy sportowych. W artykule zaprezentowano postawy mieszkańców Gdyni wobec wybranych eventów kulturalno-rozrywkowych miasta. Gdynianie uznali tego typu wydarzenia za ważną formę promocji miasta, wskazując na płynące z nich korzyści oraz zagrożenia. Określili wartości promowane przez poszczególne eventy oraz ocenili ich znaczenie w ogólnej strategii marketingowej miasta.

Wprowadzenie

Marketing miejsc, w tym marketing wydarzeń, stały się obecnie znaczącym narzędziem rozwoju miast i regionów, mając za zadanie budowanie atrakcyjnego wizerunku oraz silnej marki produktów terytorialnych (Cieślowski, Kantyka, 2015, s. 29–41). Idea marketingu miejsc wykracza daleko poza tradycyjny obszar zarządzania i rozwoju miastem czy regionem. Jej cechą jest multidyscyplinarność oraz integracja marketingowa w obszarach kultury, turystyki, biznesu, jakości życia oraz nauki. Elementem finalnym jest pożądanym, zespolony wizerunek miejsca, budowany przez m.in. świadomie kreowaną tożsamość marki miejsca, jej

atrakcji, produktów, infrastruktury czy działań społecznych. Eventy organizowane w miastach oraz regionach, takie jak: festiwale, duże imprezy sportowe pikniki, koncerty wraz z imprezami towarzyszącymi przyciągają turystów i inwestorów. Umiejętnie zorganizowane, stosownie do okoliczności oraz grupy docelowej, mogą przynieść konkretne i długofalowe korzyści, przyczyniając się do budowania nie tylko wizerunku miejsca, ale też jego rozwoju i dobrobytu mieszkańców. Ci ostatni są nie tylko uczestnikami i beneficjentami organizowanych wydarzeń na terenie miast i gmin, ale przede wszystkim aktywnymi współtwórcami wszelkich realiów lokalnych oraz ich weryfikatorami. Ich opinie i postawy, stanowiąc powinny zatem istotny element wyznaczania celów i zadań działalności władz samorządowych.

Marketing terytorialny – wybrane zagadnienia

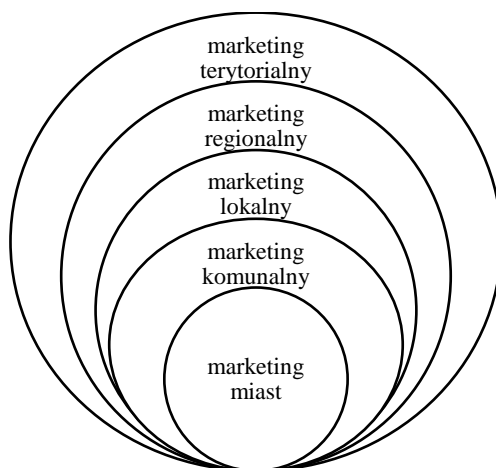
Marketing terytorialny (marketing miejsca – *place marketing*) należy zaliczyć do najszybciej rozwijających się obszarów teorii i praktyki marketingowej. Jego podstawowym zadaniem jest kreowanie i kierowanie wyobrażeniem ludzi o regionach, gminach czy miastach. Wyraźny wzrost aktywności władz lokalnych i samorządów w stosowaniu tej formy marketingu zaobserwowano u progu XXI wieku, co trwa do dzisiaj (Kamiński, 2011).

P. Rumpel i T. Siwek (2006) wskazują, że marketing terytorialny jest przejawem nowego stylu planowania na poziomie gmin w okresie przejścia krajów najbardziej rozwiniętych gospodarczo od fordystycznego etapu rozwoju, dla którego typowe było masowe spożycie dóbr uniwersalnych w państwie dobrobytu, do etapu postfordystycznego, odznaczającego się elastycznością zarządzania w stosunku do specyficznych potrzeb różnych grup docelowych ludności. Nadrzędnymi celami marketingu terytorialnego są: poprawa jakości życia, wzrost atrakcyjności terytorium, poprawa jego wizerunku w oczach własnych mieszkańców i w oczach całego społeczeństwa oraz kształtowanie własnego profilu i korzyści konkurencyjnych. 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 związane 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) (rys. 1).



Rysunek 1. Struktura marketingu terytorialnego

Źródło: Sekuła, 2005, s. 218.

Wszystkie zasady związane z marketingiem terytorialnym są również stosowane w mniejszych obszarach. Różnią się one przede wszystkim skalą zastosowania, wynikają także z różnicy między poszczególnymi miejscami, takimi jak ludność czy kultura i występują również w przypadku dwóch miast lub regionów.

W ostatnich latach marketing terytorialny odgrywa znaczącą rolę w zarządzaniu rozwojem miast. Marketing stał się przedmiotem zainteresowania w kontekście terytorialnym, ze względu na poszukiwanie efektywniejszych i skuteczniejszych możliwości zarządzania miastami w warunkach wzrastającej mobilności osób, idei, kapitału oraz towaru. Początkowo miasta korzystały z doraźnych działań promocyjnych, natomiast obecnie częściej traktują marketing jako kompleksowe i strategiczne podejście do zarządzania miastem. Konkurencyjność między miastami jest coraz bardziej zauważalna, dlatego aspekt marketingu określa się również jako „zintegrowany zespół instrumentów i działań mających na celu wzrost zdolności konkurencyjnej wyodrębnionej i zagospodarowanej przestrzeni miast w stosunku do innych tego rodzaju jednostek przestrzennych (Kornak, Rapacz, 2001). Coraz powszechniej wykorzystywanym instrumentem marketingu miast jest event marketing.

Event marketing w kreowaniu wizerunku miast

Istotną częścią prowadzonego przez miasta marketingu terytorialnego jest organizacja różnorodnych wydarzeń (eventów) oraz promowanie ich zarówno wśród mieszkańców miasta, jak i odbiorców zewnętrznych (Smalec, 2012). 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. Bączek (2011) 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 psychologicznym.

Pełniejszą definicję eventu przytacza Piotrowski (2012). Według niego, 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. Miasta są bowiem od zawsze centrami cywilizacyj-

nymi – skupia się w nich myśl, kultura, sztuka. Miasto nie tylko ma w swej przestrzeni teatry, stadiony, muzea, ale też samo jest swoistym teatrem, muzeum, stadionem. Miasta przez organizacje eventów mają szansę jak magnes przyciągać potencjał kreatywności i obracać ten potencjał w główny czynnik swojej prorozwojowej atrakcyjności.

O znaczeniu event marketingu w kreowaniu wizerunku miast należy uznać również to, że współczesny turysta nie odwiedza ich wyłącznie dla atrakcji statycznych – zabytków i pięknej przyrody, to można obejrzeć w telewizji. Turysta przyjeżdża raczej przyciągany możliwością uczestnictwa w interesujących wydarzeniach. To właśnie eventy mają swoisty potencjał podkreślania wyjątkowości promowanej przestrzeni. Wydarzenia kulturalne czy rozrywkowe mają też wielką moc przełamywania podziału na „swoich” i „obcych”. Eventy wzbogacają lokalną społeczność w sposób mniej banalny niż po prostu generując strumień pieniędzy. Są wreszcie coraz bardziej popularnym instrumentem nowoczesnego marketingu.

W literaturze można spotkać wiele podziałów eventów. Borzyszkowski (2011) 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.

Należy podkreślić, że różne formy i odmiany eventów wynikają najczęściej z przyjętych kryteriów ich podziału. Przykładem może być podział zaproponowany przez Marcza (2015), przedstawiony w tabeli 1.

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	prestżowe, posprzedażowe, non profit, buntownicze
Profity dla uczestników	widowiskowe, gratisowe, pokazowe, doznaniowe

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) dzieje się tak, albowiem kultura jest jednym z kluczowych obszarów życia społecznego. Obecnie na znaczeniu zyskuje również jej wymiar ekonomiczny. Coraz częściej kultura jest uznawana 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.

Ocena wybranych eventów Gdyni przez mieszkańców miasta – wyniki badań własnych

Gdynia to miasto „z morza i marzeń” przedwojennego pokolenia Polaków. Zdaniem autora powieści *Wiatr od morza* – Stefana Żeromskiego, Gdynia to: „poemat tworzony w drzewie, kamieniu, betonie i żelazie, ukazujący wydzieranie morzu jego wód, siły, głębi i władzy”. Obecnie to nowoczesne i jedno z najdynamiczniej rozwijających się miast w Polsce, z modernistyczną zabudową i otwartą w stronę morza gospodarką. W świadomości wielu osób Gdynia postrzegana jest też jako symbol polskości, polskie okno na świat i żeglarska stolica Polski.

Od początku istnienia Gdyni jako organizmu miejskiego, władze miasta przywiązywały ogromną wagę do jej rozwoju gospodarczego, społecznego i wizerunkowego, nie zapominając nigdy o morskich korzeniach. Taki stan rzeczy trwa do dzisiaj. Władarze i mieszkańcy miasta dążą do budowania jego tożsamości, której odbicie w oczach i umysłach odbiorców ma dać pożądaną wizerunek Gdyni jako miasta morskiego, nowoczesnego, otwartego na ludzi i biznes. Takie podejście znajduje odzwierciedlenie w wielu kampaniach wizerunkowych miasta, ich przewodnich sloganach, takich jak: „Gdynia – otwarte miasto dla otwartych ludzi”, „Uśmiechnij się – jesteś w Gdyni”, „Gdy inwestujesz... Gdynia”, „Wiej do Gdyni” i innych. Te krótkie, wymowne hasła witały nie tylko mieszkańców i turystów w Gdyni, ale pojawiają się też na billboardach, *citylightach* i *cityscrollach*, w miastach całej Polski (Kizielewicz, 2013).

Kształtując tożsamość i markę miasta władze Gdyni skupiają swoje działania na trzech segmentach:

- jednolitym obrazie miasta (ang. *town design*),
- klarownym systemie komunikowania się z grupami docelowymi (ang. *town communication*),
- systemie zachowania się miasta (ang. *town behavior*).

Każdy z wymienionych segmentów ma istotne znaczenie w kreowaniu wizerunku Gdyni, jednak w ostatnich latach zauważa się dynamiczny rozwój przede wszystkim koncepcji *town communication* jako całokształtu form, środków, tech-

nik wymiany informacji z docelowymi grupami interesantów wewnętrznych i zewnętrznych. Tu z kolei szczególną rolę przypisuje się marketingowi wydarzeń (event marketing), w tym w znacznym stopniu wydarzeń o charakterze kulturalno-rozrywkowym. Wśród licznych imprez kulturalnych Gdyni należy wymienić: Festiwal Filmów Fabularnych, Traffic Design, Ogólnopolskie Spotkania Podróżników, Żeglarzy i Alpinistów „Kolosy”, Festiwal Polskich Sztuk Współczesnych, Festiwal Teatrów Muzycznych, CudaWianki, Gdynia Classica Nova, Festiwal Anima Musica, Ladies' Jazz Festival, Blues Festival, Operacja Żagle Gdynia, Globaltica, Open'er Festival, Transwizualia, Red Bull Air Race, Koncert Sylwestrowy Polsatu, Iron Men i inne. Rocznie w Gdyni organizowanych jest od 15 do 25 dużych imprez. Mają w większości charakter cykliczny i gromadzą tysiące uczestników (turystów i mieszkańców). Przykładowo, w 2015 roku, w ciągu czterech dni trwania Open'er Festival wzięło w nim udział około 185 tys. osób.

Organizując wszelkie wydarzenia władze Gdyni przykładają olbrzymią wagę do satysfakcji ich uczestników, w tym przede wszystkim mieszkańców miasta. Są oni bowiem swoistymi ambasadorami miasta, a ich postawa i opinie mają istotne znaczenie dla kreowania strategii rozwoju i wizerunku Gdyni.

Mając powyższe na uwadze, celem podjętego przez autora badania było określenie postaw i ocen mieszkańców Gdyni wobec wybranych eventów miasta jako formy marketingu terytorialnego. Do badania wytypowano pięć wydarzeń o charakterze cyklicznym, w tym: Operację Żagle Gdyni, Festiwal filmów fabularnych, Ogólnopolskie Spotkania Podróżników, Żeglarzy i Alpinistów „Kolosy”, Red Bull Air Race oraz Open'er Festival. Badanie przeprowadzono metodą ankietową, wśród 642 mieszkańców, zróżnicowanych pod względem płci i wieku, w okresie 10.05.–15.06.2015 roku. W populacji badanych 58% stanowiły kobiety, a 42% mężczyźni, w trzech grupach wiekowych: 18–30 lat (44%), 31–50 lat (32%) oraz powyżej 50 lat (24%). Badanie dotyczyło takich zagadnień jak: postawy badanych wobec organizacji eventów w mieście, oceny ich istotności w kreowaniu wizerunku Gdyni, podstawowych wartości propagowanych przez organizowane eventy, jak też korzyści i strat wynikających z ich organizacji. Pytania zawarte w kwestionariuszu miały charakter pytań zamkniętych i półotwartych. W ocenie postaw respondentów wobec eventów zastosowano pięciopunktową skalę Likerta.

Badanie wykazało, że mieszkańcy Gdyni mają w większości (74,6%) pozytywną postawę wobec eventów organizowanych przez miasto. W przyjętej w badaniach skali Likerta 53,6% respondentów „całkowicie”, zaś 21% „raczej” zgadzało się ze stwierdzeniem, że eventy są ważnym instrumentem marketingu terytorialnego. Postawę obojętną względem eventów reprezentowało 16% badanych, a 9,4% Gdynian jest przeciwna tego typu wydarzeniom. Obojętną i negatywną postawę stwierdzono częściej u kobiet (74,1%) niż mężczyzn (25,9%), głównie wśród respondentów powyżej 50. roku życia.

Według 82% badanych organizacja eventów w sposób znaczący (24%) bądź duży (58%) wpływa na kształtowanie pozytywnego wizerunku Gdyni i jej promocję. Opinię taką wyrażali w podobnej mierze respondenci obu płci, w tym przede wszystkim osoby młode (18–30 lat) i badani w wieku średnim (31–50 lat). Zaledwie 6% ankietowanych nie dostrzegało pozytywnej roli eventów w badanej kwestii, a 12% nie miało na ten temat zdania (tab. 1).

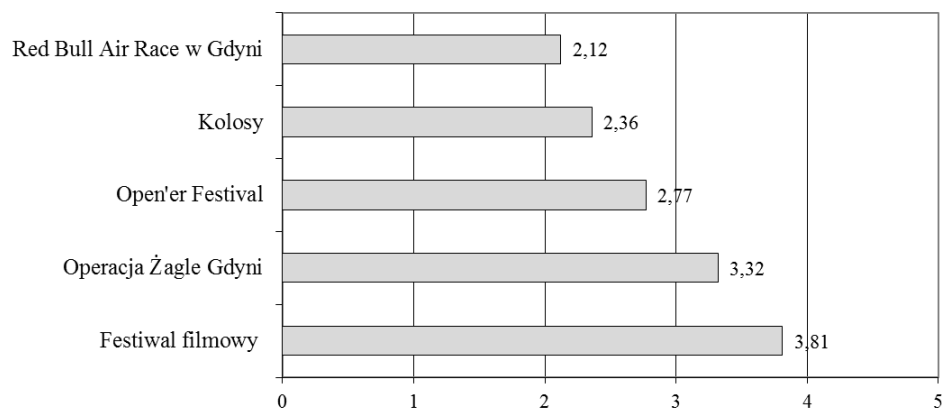
Tabela 1

Wpływ eventów na kształtowanie wizerunku i promocję Gdyni (w %)

Rodzaj wpływu	Ogółem	Płeć		Wiek		
		kobiety	mężczyźni	18–30	31–50	50+
Znaczący	24	54	46	46	42	12
Duży	58	47	53	45	38	17
Raczej niewielki	5	80	20	0	20	80
Żaden	1	0	100	0	0	100
Nie mam zdania	12	59	41	0	6	94

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Oceniając, w skali 1–5, istotność wpływu wybranych imprez kulturalno-rozrywkowych Gdyni na kształtowanie wizerunku miasta respondenci najwyżej ocenili w tym względzie Festiwal filmów fabularnych (3,81) oraz Operację Żagle Gdyni (3,32) (rys. 2).



Rysunek 2. Istotność wybranych eventów w kształtowaniu wizerunku Gdyni

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W kształtowaniu wizerunku i promowaniu miast przez eventy ważną rolę zdaje się odgrywać nie tylko ich charakter, ale też dostrzegane przez odbiorców wartości przez nie propagowane. Wobec tego respondenci zostali poproszeni o wskazanie dwóch najważniejszych ich zdaniem wartości, jakie propagowane są

przez oceniane przez nich eventy Gdyni. Uzyskane wyniki przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Podstawowe wartości propagowane przez wybrane eventy Gdyni (w %)

Propagowane wartości	Festiwal filmów fabularnych	Operacja Żagle Gdyni	Open'er Festival	Spotkania Podróżników „Kolosy”	Red Bull Air Race
Morskie tradycje	18	97	0	31	0
Otwartość miasta na nowe trendy	7	0	51	20	38
Innowacyjność miasta	5	0	35	40	63
Wartości kulturowe	89	43	96	38	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Zdaniem respondentów najistotniejszymi wartościami propagowanymi przez poszczególne wydarzenia są dla: Festiwalu filmów fabularnych – wartości kulturowe (89%); Operacji Żagle Gdyni – tradycje morskie miasta (97%); Open'er Festival – wartości kulturowe (96%) oraz otwartość miasta na nowe trendy (35%); Spotkania podróżników „Kolosy” – innowacyjność (40%) i wartości kulturowe (38%); Red Bull Air Race – innowacyjność (63%) oraz otwartość na nowe trendy (38%).

Badani mieszkańcy Gdyni, deklarując w większości pozytywną postawę wobec eventów miasta, zdają się zauważać zarówno korzyści, jak i zagrożenia wynikające z ich organizacji. Do korzyści wynikających z wykorzystania eventów jako instrumentu marketingu terytorialnego respondenci zaliczyli przede wszystkim: poprawę wizerunku miasta (77,6%), nowe spojrzenie turystów i mieszkańców na miasto (44,3%), rozwój marketingu szeptanego (21,8%), okresowy wzrost zysków w sferze handlu i usług (19,7%) oraz wzrost zainteresowania inwestorów Gdynią (37,7%). Za potencjalne zagrożenia podczas realizacji eventów badani wskazywali najczęściej czasowy spadek poziomu bezpieczeństwa (42%) oraz pogorszenie komfortu życia mieszkańców (18%).

Podsumowanie

Na bazie zaprezentowanego materiału należy stwierdzić, że w strategii Gdyni event marketing, jako instrument marketingu terytorialnego, a zarazem forma public relations, stanowi aktualnie znaczącą i niekonwencjonalną formę komunikacji, która jest efektywnie wykorzystywana w budowaniu pożądanego wizerunku miasta. Organizowane przez Gdynię liczne wydarzenia kulturalne i rozrywkowe są w pełni aprobowane i popierane przez mieszkańców miasta. Gdynianie, będąc jednocześnie ich współorganizatorami i uczestnikami, są świa-

domi, że organizowane eventy znakomicie umacniają wizerunek miasta, podnoszą jego rozpoznawalność i prestiż, co w efekcie przelicza się na atrakcyjność w najróżniejszych aspektach. Mają przy tym świadomość, że w mieście o prestiżowym wizerunku nie tylko chętniej się inwestuje, ale też chętniej się mieszka i chętniej się je odwiedza. Taka postawa Gdynian wynika w znacznym stopniu z partnerskiego podejścia władz Gdyni do mieszkańców miasta. Włodarze Gdyni nie tylko uważnie wsłuchują się w głosy i opinie mieszkańców, ale przede wszystkim umiejętnie wykorzystują ich potencjał i zaangażowanie w organizacji wszelkich wydarzeń w mieście, w celu kreowania jak najlepszego jego wizerunku, jako „miasta z morza i marzeń”.

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>.
- Bączek, J.B. (2011). *Psychologia eventów*. Warszawa: Wydawnictwo Stageman Polska.
- 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.
- Cieślakowski, K., Kantyka, J. (2015). Wykorzystanie wielkich wydarzeń w promocji miasta – na przykładzie Katowic. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*, 40, 29–41.
- Kamiński, J. (2011). Istota i etapy rozwoju marketingu terytorialnego. *Studia Ekonomiczne i Regionalne*, 1 (4), 5–16.
- Kizielewicz, J. (2013). Kształtowanie marki i wizerunku miasta Gdynia, jako morskiej destynacji turystycznej. *Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 58 (9), 242–254.
- Kornak, A., Rapacz, A. (2001). *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowościach i regionie*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
- Marczak, M. (2015). Eventy – jako produkty turystyki kulturowej na przykładzie miasta Kołobrzeg. *Zeszyty Naukowe Politechniki Koszalińskiej*, 19, 103–120.
- 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. *Przełąd Geograficzny*, 78 (2), 191–205.
- Sekuła, A. (2005). Marketing terytorialny. W: M. Daszkowska (red.), *Marketing. Ujęcie systemowe* (s. 218). 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. 247–254). Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Szromnik, A. (2011). Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów. W: A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast* (s. 18–41). Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Promocji.

Selected Events Held by Gdynia as a Territorial Marketing Instrument in the Opinion of its Residents

Keywords: territorial marketing, event marketing, city, residents

Summary. City marketing is an essential element of territorial marketing, which significantly affects the process of image building and promotion. Event marketing constitutes a very specific form of tools package to promote cities that is designed for both the external receiver and the city residents. It is very often developed on the basis of mass cultural, entertainment or sports events. The article presents attitudes of Gdynia residents towards the selected cultural and entertainment events held by the city. The residents stated that events of such type are an important form of the city promotion and they pointed out benefits and threats they bring in. Moreover, they defined values promoted by particular events and assessed their significance in the overall marketing strategy of the city.

Translated by Romuald Zabrocki

Cytowanie

Zabrocki, R. (2016). Wybrane eventy Gdyni jako instrument marketingu terytorialnego w ocenie mieszkańców miasta. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 255–265.