

Malchrowicz-Moško Ewa, Kamel Marta, Poczta Joanna. Wpływ wydarzeń sportowych na wizerunek miasta na przykładzie Poznania = The impact of sporting events on the image of the city – Poznań as a case study. *Journal of Education, Health and Sport*. 2016;6(4):211-232. eISSN 2391-8306. DOI <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.50118>
<http://ojs.ukw.edu.pl/index.php/johs/article/view/3464>

The journal has had 7 points in Ministry of Science and Higher Education parametric evaluation. Part B item 755 (23.12.2015).

755 *Journal of Education, Health and Sport* eISSN 2391-8306 7

© The Author (s) 2016;

This article is published with open access at Licensee Open Journal Systems of Kazimierz Wielki University in Bydgoszcz, Poland

Open Access. This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Noncommercial License which permits any noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author(s) and source are credited. This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.

This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.

The authors declare that there is no conflict of interests regarding the publication of this paper.

Received: 20.03.2016. Revised 17.04.2016. Accepted: 17.04.2016.

Wpływ wydarzeń sportowych na wizerunek miasta na przykładzie Poznania

The impact of sporting events on the image of the city – Poznań as a case study

Ewa Malchrowicz-Moško, Marta Kamel, Joanna Poczta

Wydział Turystyki i Rekreacji AWF w Poznaniu

Słowa kluczowe: event, wydarzenie sportowe, wizerunek destynacji turystycznej

Key words: event, sporting event, image, tourist destination image

Streszczenie: Celem artykułu jest ukazanie wpływu wydarzeń sportowych na kształtowanie pozytywnego wizerunku destynacji turystycznej miasta. Rozważania teoretyczne zostały poparte badaniami empirycznymi przeprowadzonymi podczas trzech wydarzeń sportowych, które odbyły się w Poznaniu. W części teoretycznej opracowania określono pojęcie wydarzenia sportowego i wizerunku destynacji turystycznej oraz ukazano wpływ wydarzeń sportowych na wizerunek miasta w oparciu o analizę literatury przedmiotu. W czwartym podrozdziale zaprezentowano wyniki badań empirycznych, z których wynika, że organizacja wydarzeń sportowych sprzyja kształtowaniu pozytywnego wizerunku miasta.

Abstract: The main goal of this article is to show the impact of sporting events on the creation of a positive image of a tourist destination city. Theoretical considerations have been supported by empirical research carried out during the three sporting events that took place in Poznan. In the theoretical part of this work Authors have defined a concept of a sporting event, the image of a tourist destination and the impact of sports events shown on the image of the city based on the literature analysis. The fourth section of this article presents the results of empirical research, which shows that the organization of sporting events is conducive to creating a positive image of the city.

Wprowadzenie

Organizacja znaczących wydarzeń sportowych przynosi liczne korzyści ekonomiczne, ale także przyczynia się do poprawy wizerunku miejsca, w którym impreza się odbywa. „Kraje, miasta coraz częściej starają się wykorzystać różnorodne wydarzenia sportowe (zwłaszcza o randze międzynarodowej) do kreowania pozytywnego wizerunku danego obszaru (kraju, miasta) i w konsekwencji przyciągania inwestorów pozwalających na aktywizację gospodarki (lokalnej, regionalnej czy krajowej). Nie dziwią zatem bardzo intensywne zabiegi krajów i miast o organizację wielkich międzynarodowych wydarzeń

sportowych” [Bosiacki 2015, s. 120]. Zwłaszcza, że efekty organizacji tego typu imprez odczuwalne mogą być już kilka miesięcy po zakończonym wydarzeniu.

Wydarzenie sportowe, zwłaszcza to o randze międzynarodowej, charakteryzuje się dużą spójnością organizacyjną oraz konkretnym umiejscowieniem w czasie i przestrzeni. Wydarzenie takie może być samodzielną atrakcją turystyczną (a ściślej mówiąc produktem turystycznym), ale może też być elementem składowym atrakcyjności turystycznej danego obszaru, czyli elementem składowym obszarowego produktu turystycznego [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005, s. 75]. Wydarzenia sportowe to nie tylko skuteczny instrument kreowania pozytywnego wizerunku miejsca, ale także czynnik generujący coraz bardziej popularną tzw. turystykę sportową.

1. Turystyka eventów sportowych

Sport, jak i turystyka „tworzą” turystykę sportową, „która staje się jednym z dynamiczniej rozwijających się rodzajów podróżowania, zwłaszcza w formie wyjazdów celem kibicowania podczas międzynarodowych widowisk sportowych” [Kazimierczak, Malchrowicz-Moško 2013]. Event sportowy, jako wydarzenie, które podlega rytuałom i zasadom określonej dyscypliny sportowej cieszy się współcześnie powszechnym zainteresowaniem. „Eventy sportowe wzbudzają fascynację poprzez swą widowiskowość, a nastawienie na show i rozrywkę nadaje im kolorytu poprzez: panujące w trakcie ich przebiegu napięcie i niepewność co do rezultatu sportowej rywalizacji, wysokie zainteresowanie mediów w postaci relacji sportowych w środkach masowego przekazu, zainteresowanie sponsorów, wysoka identyfikacja przez „fanów” z drużynami sportowymi i poszczególnymi sportowcami” [Freyer 1998, s. 19]. Według J. Bączka event to niecodzienne i wyjątkowe, zaplanowane wydarzenie dla ludzi, które za pomocą określonego budżetu i nakładu pracy, ma dostarczyć przeżyć i emocji, będących celem organizatora. Cel ten rozpatrywać można w trzech aspektach: marketingowym, kulturalnym oraz psychologicznym [Bączek 2011]. Natomiast P. Piotrowski określa event nie tylko jako wydarzenie marketingowe, ale także jako imprezę specjalną, definiowaną jako jednorazowe lub rzadko powtarzane wydarzenie wykraczające poza normalny program działań sponsorów lub organizatorów, będące dla konsumenta okazją do przeżycia o charakterze rekreacyjnym, społecznym i 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 w świadomości odbiorców

danej destynacji jako atrakcyjnego turystycznie miejsca, wzmocnieniu takiego wizerunku lub też jego zmianie, jeśli uznano, że aktualny wizerunek odbiega od oczekiwanego [Piotrowski 2012].

Event sportowy charakteryzuje się pewnymi cechami¹. A. Zduniak [2010] uważa, że aby takie wydarzenie mogło zaistnieć konieczne jest zebranie się większej liczby uczestników. Tego typu wydarzenia muszą być dokładnie zaplanowane oraz starannie zorganizowane. Udział w evencie stymuluje poczucie jedności wśród jego uczestników – różnice pomiędzy poszczególnymi osobami się zacierają – ważne jest przeżywanie emocji i doznań estetycznych wspólnie z innymi osobami dzielącymi podobne zainteresowania, co jest jednym z głównych motywów uczestniczenia w tego typu wydarzeniach. Eventy są wydarzeniami niepowtarzalnymi, a te o wysokiej randze mają także swój wydźwięk w przekazie medialnym. To, co charakteryzuje eventy to dostarczanie widzom różnych bodźców, by wydarzenie pozostało na długo w pamięci.

Współczesne eventy sportowe stanowią istotny element produktu turystycznego miast/regionu. Dla wielu turystów udział w nich jest głównym motywem skłaniającym ich do odwiedzenia określonego miejsca. Pozostali traktują je jako dodatkowe atrakcje, wzbogacające ofertę turystyczną aglomeracji. Dzięki nim miasta wyróżniają się na tle konkurencji, wypracowując swoją przewagę konkurencyjną, a ich władze kreują wizerunek ciekawego miejsca, które warto odwiedzić, bo dużo się tu dzieje [Piechota 2014]. Dla wydarzeń sportowych znamieny jest charakter przeżycia, wysoki stopień nacechowania emocjonalnego, wyjątkowość i autentyczność, jak i kulturowy oraz estetyczny synkretyzm, w ramach którego za sprawą jednorazowego przeżycia powstaje poczucie przynależności, które wpływa na pozytywny wizerunek miasta.

2. Wizerunek i wizerunek destynacji turystycznej w literaturze przedmiotu

Badacze najczęściej definiują wizerunek jako sumę ogólnych wrażeń i opinii, jakie jednostka posiada o danym miejscu, lub jako zestaw atrybutów powiązanych z określonym miejscem. Pierwsza obcojęzyczna definicja wizerunku pojawiła się w 1974 roku. Jej autor – A.R. Oxenfeldt scharakteryzował go następująco: „wizerunek to zespół wyobrażeń, który powstaje w wyniku oceny atrybutów, mogących zawierać elementy kognitywne i afektywne” [Oxenfeldt 1974]². Według L. Cian wizerunek może być rozumiany jako „synteza

¹ Na podstawie: A. Zduniak [2010], *Event jako ponowoczesna forma uczestnictwa w życiu społecznym*, „Roczniki Nauk Społecznych”, tom 2 (38).

² Wkrótce pojawiły się kolejne podobne definicje wizerunku – ich autorami byli m.in. Tuan (1975), Lawson i Bond-Bovy (1977), Crompton (1979), Fridgen (1987) czy Kotler i Barich (1991).

doświadczeń, odczuć, wartości, przekonań i aspiracji w stosunku do danego obiektu. To konstrukcja tworzona przez emocjonalne i funkcjonalne elementy” [Cian 2011]. A. Grzegorzczak uważa, że „z pojęciem wizerunku wiąże się kognitywna reprezentacja pewnego realnego obiektu w umysłach adresatów komunikatu o obiekcie, ale też bardzo często jego kreowanie opiera się na elementach afektywnych” [Grzegorzczak 2005]. A. Wiśniewska pisze, że „wizerunek jest konstrukcją bazującą na elementach kognitywnych (zasoby wiedzy, zdobyte na bazie doświadczenia lub pozyskane przez interpretację komunikatów) oraz afektywnych (wszelkie odczucia, emocje, skojarzenia utrzymane w pamięci), będzie on tworzył zgodne komponenty postawy konsumenta. Powstała na skutek tego względnie trwała ocena obejmie wytworzony na skutek dwóch pierwszych komponentów postawy (kognitywnego i afektywnego) element konatywny, związany z intencją czy też gotowością do określonego działania (poszukiwania, zakupu)” [Wiśniewska 2012]. E. Stern i S. Krakover również uważają, że „komponenty kognitywne i afektywne razem składają się na całościowy, złożony wizerunek miejsca. Wizerunki są dynamiczne, należy zatem pamiętać, że tworzą je te dwa komponenty oraz związki zachodzące pomiędzy nimi” [Dudek-Mańkowska 2011].

Jedną z bardziej wyczerpujących definicji i w pełni oddającą charakterystykę wizerunku destynacji stworzyła K. Hallmann, która pisze, że **wizerunek destynacji to wielowymiarowy konstrukt przestrzeni geograficznej, dla którego charakterystyczna jest interakcja między osobą, działaniem i miejscem, i który stanowi ogół denotatywnych (materialnych) i konotatywnych (niematerialnych) wymiarów w postaci subiektywnego obrazu w umyśle osoby. Wymiary wyrażane są za pomocą elementów afektywnych (emocje, uczucia), kognitywnych (wiedza) i konatywnych (intencja)** [Hallmann 2010].

Na wizerunek składają się zatem subiektywne oceny fizycznych atrybutów (cech miejsca), takich jak np. atrakcje, rozrywki, infrastruktura sportowa, krajobraz oraz abstrakcyjnych atrybutów obejmujących między innymi atmosferę, liczbę widzów (tłok), bezpieczeństwo i otoczenie (wyposażenie, czystość, obsługa). Oceny wspomnianych atrybutów kształtowane są pod wpływem wiedzy i emocji (na które wpływają źródła informacji: prymarne – np. wcześniejsza wizyta na zawodach oraz sekundarne – rodzina/przyjaciele, Internet, gazety/czasopisma, telewizja, ulotki), a które zależą od czynników indywidualnych turystów (czynniki psychologiczne, czyli motywacje uczestniczenia w ewencie oraz czynniki socjodemograficzne – płeć, wiek, wykształcenie, pochodzenie, sytuacja zawodowa). Pozytywny wizerunek miasta ma swoje odzwierciedlenie w intencji – czyli ponownym odwiedzeniu destynacji.

Zdaniem S. Bosiackiego i J. Śniadek, wizerunek „to sposób postrzegania jednostki terytorialnej, opinia o niej, jej wyobrażenie w świadomości mieszkańców, potencjalnych inwestorów czy turystów” [Bosiacki, Śniadek 2011, s. 351]. Współczesne miasta i regiony coraz częściej współzawodniczą o pożądane opinie i odczucia społeczne, czyli o właściwy wizerunek. „Międzynarodowe imprezy odbywające się w konkretnym miejscu, dają nadzieję na jego promocję, odkrycia go w pierwszej kolejności dla widzów danego wydarzenia, a w dalszej dla potencjalnych turystów i inwestorów, którzy podczas pobytu lub dzięki transmisjom mogą lepiej je poznać. Imprezy mogą więc przyczyniać się do zbudowania lub totalnej zmiany wizerunku miejsca, kraju lub całego narodu” [Kozak 2010, s. 50].

3. Wpływ wydarzeń sportowych na wizerunek miasta

Popularność eventów sportowych wśród kibiców (również telewizyjnych) spowodowała, „że zaczęły one odgrywać wiodącą rolę w promocji miast, państw i regionów turystycznych. Badania nad wizerunkiem miejsc (i marketingiem miejsc) prowadzone są od lat 70-tych XX wieku przez przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych. Problematyka dotycząca formowania się obrazu miasta nadal znajduje się jednak przede wszystkim w obszarze zainteresowań ekonomistów i socjologów” [Mańkowska-Dudek 2011, s. 42].

Miasta i regiony na całym świecie muszą dziś radzić sobie z efektami rozwijających się trendów globalizacyjnych. Współczesny świat stawia przed samorządami wyzwania związane ze zmianami o charakterze ekonomicznym, kulturowym oraz społecznym. Jednym z takich wyzwań jest konkurencja pomiędzy miejscami/obszarami, która pojawia się na różnych poziomach i polach aktywności. Rywalizacja ta dotyczy zasobów, inwestycji, liczby turystów, nowych mieszkańców czy pozyskania praw do organizacji ważnych wydarzeń kulturalnych i sportowych. Współczesne miasta i regiony współzawodniczą o pożądane opinie i odczucia społeczne, czyli o właściwy wizerunek. Rozpoznawalny pozytywny wizerunek coraz częściej stanowi główny walor miejsca/obszaru, decydujący o jego przewadze konkurencyjnej na rynku terytoriów [Glińska 2011, s. 33; Kosmaczewska, Czarnecki 2013]. Promowanie miast polega na kształtowaniu pozytywnego wizerunku – „ukazaniu walorów lokalizacyjnych, ekonomicznych, przyrodniczych i kulturalnych danego miejsca” [Markowski 2006, s. 101].

„Pozytywny odbiór w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym decyduje o popularności danej jednostki jako miejsca docelowego podróży, zamieszkania, podjęcia nauki czy lokowania inwestycji” [Łuczak 2006, s. 168]. Wydarzenia sportowe to skuteczne narzędzie wykorzystywane w budowaniu pozytywnego wizerunku miasta. Dzięki wydarzeniom sportowym „łatwiejszy jest marketing miejsca także dzięki nowo nawiązanym

kontaktom i kanałom informacyjnym. Poprawa wizerunku przy udziale imprez odbywa się poprzez: promocję miasta w mediach z podkreśleniem dobrej organizacji i przyjaznej atmosfery; przychylną gościnność dla uczestników imprezy w postaci przygotowanej bazy hotelowej, gastronomicznej, transportowej, bezpieczeństwa; zapewnienie różnych atrakcji dodatkowych uczestnikom imprez, na przykład kulturalnych; gwarancję wysokiego poziomu danej imprezy” [Matecki, Semrau 2006].

Szczególne miejsce w marketingu terytorialnym miast zajmują wydarzenia sportowe, potencjalnie dostarczające korzyści ekonomicznych, politycznych, turystycznych, społecznych i kulturowych. Z tego względu „jednostki terytorialne silnie konkurują o organizację ważnych wydarzeń sportowych. Miasta zyskują wówczas rozgłos medialny i promocję danego miejsca. Ponadto atrakcyjne eventy i wyniesione z nich pozytywne doświadczenia budują lojalność uczestników do danego miejsca, którzy stają się doskonałymi ambasadorami miasta-gospodarza” [Florek, Proszowska-Sala 2002, s. 205]. „Sport to doskonałe narzędzie komunikacji z otoczeniem ze względu na swój emocjonalny, uniwersalny charakter, prostotę przekazu i skojarzeń oraz wielopłaszczyznowość odbioru i uczestnictwa” [Matecki, Semrau 2006, s. 212-213]. Wykorzystanie sportu jako instrumentu promocji miasta może być realizowane jednak nie tylko za pomocą organizowanych wydarzeń sportowych, ale także „przy udziale znanych zawodników pochodzących z miasta lub uprawiających sport na jego terenie lub dzięki lokalnej „atmosferze sportowej”, wyrażającej się w zaangażowaniu mieszkańców w sport i utożsamianiu się z miastem jako kibice” [Bosiacki, Śniadek 2011, s. 352].

Dotychczasowe doświadczenia dowodzą, że wzrost rozpoznawalności i prestiżu państwa-gospodarza na świecie jest największą wartością dodaną, jaką niesie za sobą organizacja wielkiej imprezy sportowej. Na przykład „Barcelona wykorzystwała igrzyska olimpijskie w 1992 roku do promocji odrębności kulturowej Katalonii. Natomiast Austria, współgospodarz UEFA EURO 2008, promowała się jako kraj, który warto odwiedzać nie tylko zimą” [Projekt Społeczny 2012 „Co pozostanie po Euro?"]. „Również władze turystyczne uznały igrzyska w 2000 roku za doskonałą okazję do wypromowania Australii na rynkach zagranicznych i starały się pobudzić turystykę przyjazdową” [Turek 2007, s. 50]. W związku z organizacją igrzysk w Londynie w 2012 roku starano się poprawić wizerunek Wielkiej Brytanii „jako miejsca kreatywnego, dobrego do życia, odwiedzania oraz zawierania interesów. W tym celu już po zakończeniu igrzysk zorganizowano tam sto kolejnych imprez sportowych po to, aby podtrzymać zainteresowanie mediów tym regionem” [Projekt Społeczny 2012 „Co pozostanie po Euro?”; www.learninglegacy.independent.gov.uk]. Gdy

uwaga całego świata jest zwrócona na daną imprezę sportową, to wówczas zwiększa się bowiem świadomość na temat miejsca, w którym ona się odbywa.

Równie ważna co promocja kraju na zewnątrz jest jednak także promocja wewnętrzna. W ostatnich latach starano się na przykład poprawić wizerunek Polski w oczach Polaków. Liczne badania, zarówno polskie, jak i międzynarodowe porównawcze, wskazują na fakt, „że Polacy mają negatywny autostereotyp, źle myślą o sobie samych jako o Polakach. Organizacja wielkich imprez sportowych nabiera wówczas nowego sensu – gdy zostanie wykorzystana jako okazja do poprawy samooceny Polaków i wzmocnienia ich postaw obywatelskich poprzez działania promocyjne i informacyjne. Kluczową kwestią jest również „zagospodarowanie” oczekiwań mieszkańców miast w odniesieniu do wydarzeń, które mają związek z dużym wydarzeniem sportowym” [Projekt Społeczny 2012 „Co pozostanie po Euro?"]. Dziś polskie miasta coraz częściej podkreślają „zaangażowanie w rozwój obiektów sportowych, propagowanie zdrowego, aktywnego stylu życia i wspieranie lokalnych klubów sportowych. Dzięki tym działaniom udaje im się zyskać rozgłos i przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów” [Rogała 2011, s. 222]. Jednym z takich skutecznie promujących się miast jest Poznań, który „stawia na sport”. Na przykład wśród publikacji prasowych dotyczących Poznania w 2008 roku „przeważała tematyka sportowa (39% wszystkich publikacji), kolejne miejsce (ponad dwukrotnie słabszy wynik), zajęły informacje związane z biznesem (16%). Znaczna część komunikatów zamieszczonych w prasie (ok. 1500 miesięcznie) dotyczyła drużyny KKS Lech – klubu piłkarskiego, który jest niemalże wizytówką Poznania. Informacje były publikowane zarówno w prasie ogólnopolskiej, jak i regionalnej” [Rogała 2011, s. 224].

Warto dodać, że zmiana wizerunku, zarówno w oczach cudzoziemców, jak i obywateli danego kraju może przebiegać bardzo nierównomiernie. Dla przykładu S.S. Kim i A.M. Morrison, którzy badali zmianę wizerunku Korei po organizacji przez ten kraj Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w 2002 roku wykazali, że obraz Korei różnił się w zależności od narodowości, poziomu wykształcenia oraz wieku turystów. Przeprowadzona przez autorów analiza dowiodła, że obraz Korei bardziej poprawił się w świadomości turystów z Chin i Japonii niż w świadomości kibiców ze Stanów Zjednoczonych. Ponadto, osoby z wyższym wykształceniem lepiej postrzegały Koreę, aniżeli osoby średnio i słabo wykształcone. Analiza wykazała też, że najbardziej poprawił się wizerunek tego kraju w świadomości dwudziestolatków, natomiast wśród osób w wieku powyżej pięćdziesięciu lat w ogóle nie uległ zmianie [Kim, Morrison 2005, s. 233-247].

Współczesne eventy sportowe stanowią istotny element produktu turystycznego miast. Dla wielu turystów udział w nich jest głównym motywem, skłaniającym ich do odwiedzenia określonego miejsca. Pozostali traktują je jako dodatkowe atrakcje, „wzbogacające ofertę turystyczną aglomeracji. Dzięki nim miasta wyróżniają się na tle konkurencji, wypracowując swoją przewagę konkurencyjną, a ich władze kreują wizerunek ciekawego miejsca, które warto odwiedzić, bo dużo się tu dzieje” [Piechota 2014, s. 134]. Jeżeli chodzi o Polskę, która dzięki UEFA EURO 2012 „otworzyła się” na Europę i świat, to R. Szymtke (Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej) twierdzi, „że w dalszym ciągu chce promować kraj poprzez sport” [www.info.newseria.pl]. W Polsce jak dotąd nie miały co prawda miejsca tak ważne wydarzenia sportowe jak igrzyska olimpijskie czy Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej, jednak w 2012 roku Polska wraz z Ukrainą były organizatorami Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012, które zakończyły się znacznym sukcesem – media donosiły, że „turniej spowodował rozwój turystyki sportowej w tej części Europy oraz poprawił jej wizerunek i atrakcyjność turystyczną w oczach kibiców zagranicznych. Zdaniem specjalistów, po EURO 2012 marka Polski gwałtownie wzrosła. Jak wynika z raportu Ministerstwa Sportu i Turystyki spółki PL.2012 największe zyski w przyszłości ma przynieść zwiększona liczba turystów. Podczas turnieju Polskę odwiedziło prawie 700 000 zagranicznych gości, którzy wydali ponad miliard euro. Większość z nich dobrze oceniła organizację zawodów, a ponad 90% podkreślało, że poleci odwiedzenie Polski znajomym” [Stróżyk 2012, www.rp.pl]. Ponadto w branży turystycznej coraz częściej mówi się o „efekcie polskim”. Wcześniej podobnym zjawiskiem był „efekt barceloński”, kiedy to „w 1992 roku z powodu organizacji igrzysk olimpijskich w Barcelonie odnotowano pozytywny wpływ tego wydarzenia na rozwój turystyki w mieście oraz poprawę jego wizerunku. Dzięki dobrej organizacji i świetnej promocji stolica Katalonii stała się rozpoznawalna na całym świecie. I choć imprezę Hiszpanie zakończyli z deficytem, to w kontekście długofalowym miasto zyskało. Zjawisko to było tak wyraziste, że nazwano je „efektem barcelońskim”. W „efekcie polskim” chodzi o podobne zjawisko, tym razem jednak dzięki organizacji EURO 2012. B. Minister sportu i turystyki J. Mucha, rok po EURO 2012 podsumowała, że pozytywny wpływ mistrzostw na rozwój turystyki jest silniejszy niż przewidywano, a liczba turystów w kolejnych latach wciąż będzie się zwiększać” [Fal 2013, www.natemat.pl]. Gospodarzami imprezy w Polsce były: Warszawa, Gdańsk, Wrocław i Poznań. Z badań wynika, „że na przykład mieszkańcy Trójmiasta entuzjastycznie podchodzą do oceny wpływu Euro na jego rynek turystyczny” [Toman, Borzyszkowski 2012, s. 26].

Dla wielu polskich miast wydarzenia sportowe zaczynają odgrywać wiodącą rolę w promocji turystycznej (przykładem Poznań). Również mniejsze miasta „stawiają dziś na sport”, przykładem Bydgoszcz (zwłaszcza w zakresie sportów motorowych). Otwarto tam również Galerię Sportu Bydgoskiego. Polskie miasta (wzorem zagranicznych) starają się dziś coraz częściej promować poprzez organizację wydarzeń sportowych, zarówno z zakresu sportu wyczynowego, jak i poprzez imprezy sportu masowego, jak maratony czy triathlony. Na przykład stolica Wielkopolski od lat stara się promować jako „miasto sportu”, a co za tym idzie i turystyki sportowej. Od ponad dziesięciu lat działalność Wydziału Kultury Fizycznej Urzędu Miasta Poznania nierozdzielnie związana jest z hasłem „Poznań stawia na sport”. W strategii promocji miasta „sport i rekreacja odgrywają znaczącą rolę. Podejmowane działania są z jednej strony ukierunkowane na tworzenie warunków do uprawiania rozmaitych dyscyplin sportowych poprzez budowę odpowiedniej infrastruktury, a z drugiej – na organizację imprez sportowych o najwyższej randze, także tych związanych ze sportem masowym jak na przykład maratony. W latach 2005-2010 miasto uruchomiło dwa programy – „Poznań bogaty w imprezy sportowe” oraz „Czynnie i aktywnie wypoczywamy” – dzięki którym zorganizowano m.in. Mistrzostwa Europy Juniorów w Piłce Nożnej, Mistrzostwa Europy Weteranów w Lekkiej Atletyce, Poznań Maraton, Puchar Świata w Kajakarstwie, Mistrzostwa Europy w Koszykówce Eurobasket, Mistrzostwa Świata w Wioślarstwie i wiele innych” [Bąk 2011, s. 538-539]. Specyficzną odmianę turystyki wydarzeń sportowych stanowią podróże na imprezy biegowe – również na tym rodzaju imprez polskie miasta zaczynają opierać swoje strategie rozwoju. Przykładem Toruń, który nie chce być już wśród sportowców kojarzony tylko jako „miasto żużla” [Dzięgiel, Lubowiecki-Vikuk 2013, s. 37-53].

„Poznań stawia na sport” to hasło dobrze znane wśród Poznaniaków. O tym, że władze miejskie skutecznie wspierają rozwój sportu w mieście świadczyć mogą też licznie zdobyte w tym zakresie nagrody: m.in. w 2008 roku Miasto Poznań zostało potrójnym laureatem konkursu „Oskary Sportowe Gminess”. W 2009 roku jury konkursu również przyznało Poznaniowi nagrodę za organizację Mistrzostw Świata w Wioślarstwie 2009 oraz nową inwestycję – kompleks basenów sportowo-rekreacyjnych „Termy Maltańskie”. W 2010 roku Poznań zajął drugie miejsce w rankingu inwestycji w sport i kulturę fizyczną, opublikowanym przez dwutygodnik „Wspólnota”. Miasto zostało też laureatem Nagrody Biznesu Sportowego Demes w kategorii „Sport w miastach i regionach” i otrzymało statuetkę w kategorii „Wydarzenie Sportowe” za organizację Mistrzostw Świata w Kajakarstwie.

4. Wydarzenia sportowe a wizerunek Poznania – wyniki badań empirycznych

W Poznaniu organizowanych jest szereg cyklicznych, międzynarodowych wydarzeń sportowych, które przyciągają uczestników i kibiców z całej Polski i innych krajów. Poniżej przedstawione są wyniki badań przeprowadzonych podczas trzech wybranych wydarzeń sportowych (zastosowano sondaż diagnostyczny, narzędzie: kwest. wywiadu standard.)

INFORMACJE O BADANIACH:

Do badań nad turystyką eventów sportowych w Poznaniu wybrano trzy eventy sportowe. W badaniu wzięli udział aktywni (sportowcy) oraz bierni (kibice) uczestnicy eventów, zarówno turyści, jak i mieszkańcy. W badaniu wzięło udział **2098 osób**:

- 560 sportowców półmaratonu (210 mieszkańców, 350 turystów);
- 510 kibiców półmaratonu (256 mieszkańców, 254 turystów);
- 818 kibiców Cavaliady (308 mieszkańców, 510 turystów);
- 210 sportowców Mistrzostw Europy Juniorów w Pływaniu (osoby, które się zakwalifikowały na zawody).

Do badań empirycznych wybrano następujące eventy sportowe, które odbyły się w Poznaniu:

- **6. Poznań Półmaraton**, w którym uczestniczyli głównie sportowcy-amatorzy;
- **„Cavaliada”**, w której uczestniczyli sportowcy-wyczynowcy oraz sportowcy-amatorzy (Cavaliada Sport/Cavaliada Show);
- **Mistrzostwa Europy Juniorów w Pływaniu**, w których uczestniczyli tylko sportowcy-wyczynowcy.

W badaniach założono poziom istotności $\alpha=0,05$. Za istotne statystycznie uznawano wyniki, gdy wyliczone prawdopodobieństwo testowe p spełniało nierówność $p<0,05$. Próba została dobrana w sposób zapewniający dobrą reprezentatywność uzyskanych wyników. Zastosowano schemat losowania prostego bez zwracania. Przy określaniu liczebności wykorzystano informacje od organizatorów na temat spodziewanej liczby uczestników imprezy. W obliczeniach skorzystano z wzoru na wielkość próby przy populacji skończonej. Kierowano się założeniem, by maksymalny błąd oszacowania (e) przy 95% poziomie ufności nie przekroczył 4%.

Pierwszy z badanych eventów – 6. Poznań Półmaraton – był imprezą z zakresu sportu masowego, w której uczestniczyli sportowcy zarówno amatorzy, jak i wyczynowcy. Impreza ma charakter głównie ogólnokrajowy, jednakże w ostatnich latach nabiera charakteru międzynarodowego. Jest też imprezą, która na stałe zagościła w kalendarzu sportowym

Miasta Poznania. Imprezy biegowe mają już w stolicy Wielkopolski długie tradycje, a region ten jest w powszechnej opinii kojarzony z tą dyscypliną. Pomimo programu towarzyszącego i elementów uświetniających tę imprezę (np. targi sportowe) wydarzenie charakteryzuje się średnią ofertą kulturalną dla jego uczestników wśród badanych eventów. Impreza ta posiada najniższą rangę sportową wśród badanych eventów.

Drugą badaną imprezą była „Cavaliada” – międzynarodowe zawody jeździeckie. Impreza składała się z trzech części – „Cavaliada Sport” – dla zawodowców najwyższej rangi, „Cavaliada Show” – w której występowali jeźdźcy-amatorzy, m.in. dzieci, oraz „Cavaliada Targi” – targi sprzętu jeździeckiego. Impreza ta ma zasięg międzynarodowy i od kilku lat z sukcesem jest organizowana w stolicy Wielkopolski. Wydarzenie to posiada bogaty program kulturalno-artystyczny, także dla kibiców; najbogatszy z wszystkich trzech badanych eventów. Impreza posiada średnią rangę sportową wśród trzech badanych eventów.

Trzecią badaną imprezą były Mistrzostwa Europy Juniorów w Pływaniu. Uczestniczyli w nich tylko sportowcy wyczynowi. Była to jedna z najważniejszych imprez pływackich na Starym Kontynencie w 2013 roku. Dużym sukcesem Poznania była możliwość jej organizacji w stolicy Wielkopolski. Impreza nie charakteryzowała się dodatkowym programem kulturalnym, ani dla zawodników, ani dla kibiców (zorganizowano tylko bankiet, głównie dla trenerów). Event ten miał najwyższą rangę sportową wśród wszystkich trzech badanych wydarzeń. Impreza nie odbywa się cyklicznie w Poznaniu.

Ranga imprezy a poprawa wizerunku miasta (wszystkie imprezy razem)

Wpływ na wizerunek	Podsumowująca tabela dwudzielcza: częstości obserwowane (połączone bazy) Liczność oznacz. komórek > 10			
	Nazwa imprezy ME w pływaniu	Nazwa imprezy Półmaraton	Nazwa imprezy Cavaliada	Wiersz Razem
wpływa pozytywnie na wizerunek Poznania	135	1020	773	1928
%kolumny	64,29%	95,33%	94,50%	
nie ma wpływu na wizerunek Poznania	26	33	22	81
%kolumny	12,38%	3,08%	2,69%	
wpływa negatywnie na wizerunek Poznania	5	1	2	8
%kolumny	2,38%	0,09%	0,24%	
nie wiem	44	16	21	81
%kolumny	20,95%	1,50%	2,57%	
Ogół	210	1070	818	2098

statystyka	Statystyka: Wpływ na wizerunek(4) x Nazwa imprezy(3) (polaczone_bazy)		
	Chi-kwadr.	df	p
Chi ² Pearsona	266,1513	df=6	p=0,0000
Chi ² NW	166,3768	df=6	p=0,0000
Fi	,3561735		
Wsp. kontyngencji	,3355264		
V Craméra	,2518527		

Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat wskazuje na istnienie istotnej statystycznie zależności pomiędzy rangą sportową imprezy a wpływem na poprawę wizerunku miasta – okazuje się, że w przypadku badanych imprez – im niższa ranga sportowa imprezy, tym większy wpływ na poprawę wizerunku Poznania.

Okazuje się zatem, że w celu polepszania wizerunku Miasta Poznania, należy organizować sportowe imprezy masowe, a nie tylko elitarne – bo informacje o nich prawdopodobnie docierają do szerszego grona odbiorców i umożliwiają w ten sposób większą poprawę wizerunku destynacji turystycznej.

Wpływ na wizerunek miasta – porównanie opinii lokalnych do turystów (wszystkie imprezy razem)

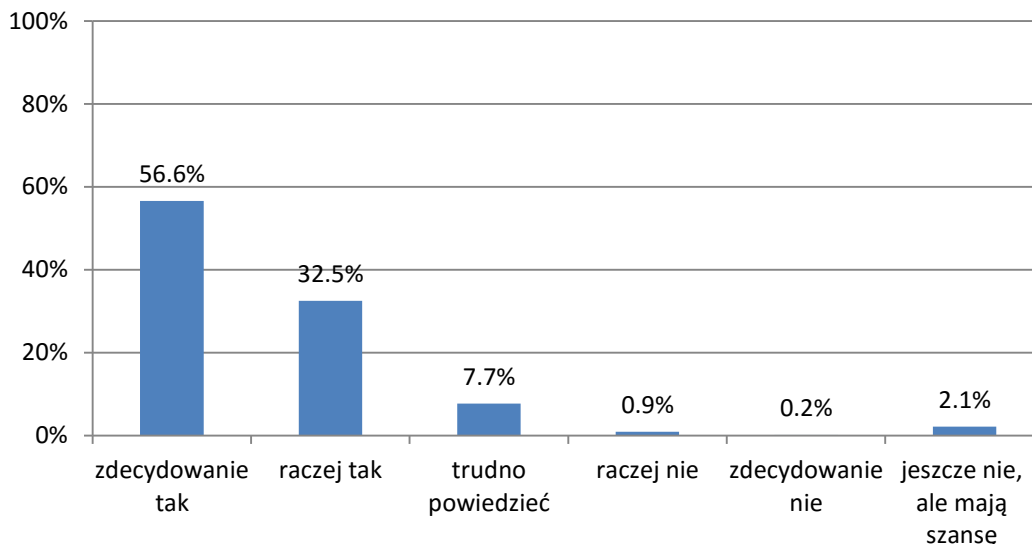
Wpływ na wizerunek	Podsumowująca tabela dwudzielcza: częstości obserwowane (polaczone_bazy) Liczność oznacz. komórek > 10		
	M-ce zamieszkania Poznań i okolice	M-ce zamieszkania poza Poznaniem	Wiersz Razem
wpływa pozytywnie na wizerunek Poznania	741	1187	1928
%kolumny	95,74%	89,65%	
nie ma wpływu na wizerunek Poznania	23	58	81
%kolumny	2,97%	4,38%	
wpływa negatywnie na wizerunek Poznania	0	8	8
%kolumny	0,00%	0,60%	
nie wiem	10	71	81
%kolumny	1,29%	5,36%	
Ogół	774	1324	2098

statystyka	Statystyka: Wpływ na wizerunek(4) x M-ce zamieszkania(2) (polaczone_bazy)		
	Chi-kwadr.	df	p
Chi ² Pearsona	30,11891	df=3	p=,00000
Chi ² NW	36,69393	df=3	p=,00000
Fi	,1198166		
Wsp. kontyngencji	,1189657		
V Craméra	,1198166		

Analiza wykazała również, że wśród wszystkich uczestników z Poznania (sportowców i kibiców), którzy wzięli udział w półmaratonie, Cavaliadzie i ME w pływaniu – wpływ imprez na poprawę wizerunku miasta został lepiej oceniony wśród Poznaniaków, aniżeli wśród turystów (o 6 punktów procentowych).

RESPONDENTÓW – SPORTOWCÓW PÓLMARATONU ZAPYTANO TAKŻE:

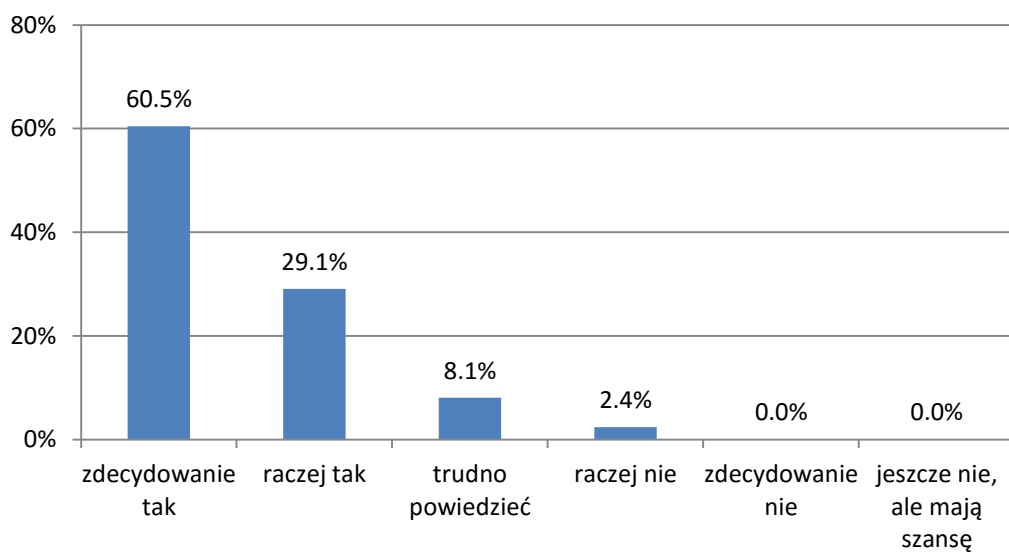
„Czy uważa Pan/i, że imprezy z cyklu Półmaraton Poznański są wizytówką Miasta Poznania?”



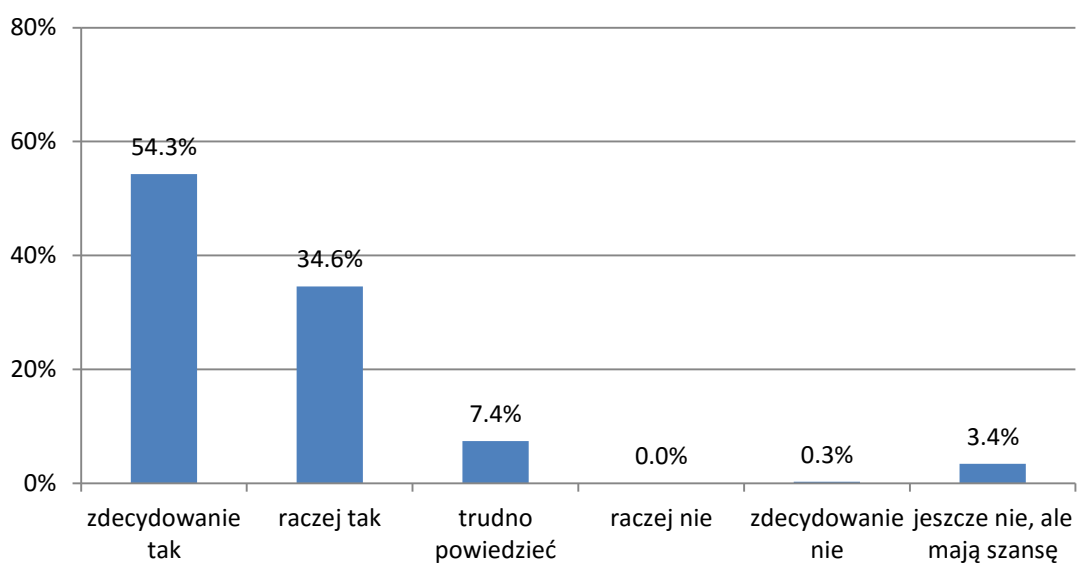
Ponad połowa respondentów sportowców (mieszkańców i turystów) (56,6%) uznała, że imprezy z cyklu Półmaraton Poznański zdecydowanie są wizytówką miasta (czyli że Poznań jest kojarzony z imprezami biegowymi). 32,5% badanych uznało, że „raczej tak jest”. „Trudno powiedzieć” stwierdziło 7,7% badanych osób. 0,9% stwierdziło, że imprezy te raczej nie są wizytówką miasta, a 0,2% – że zdecydowanie nie są. 2,1% uznało natomiast, że tego typu imprezy sportowe jeszcze nie są wizytówką Poznania, ale mają szansę stać się nią w przyszłości.

Wniosek – Poznań jest miastem kojarzonym ze sportem – przede wszystkim z masowymi imprezami biegowymi typu półmaraton. Ten specyficzny produkt sportowo-turystyczny za wizytówkę miasta Poznania uznało aż 89,1% badanych osób.

PORÓWNANIE WYNIKÓW W GRUPIE MIESZKAŃCÓW I TURYSTÓW: MIESZKAŃCY



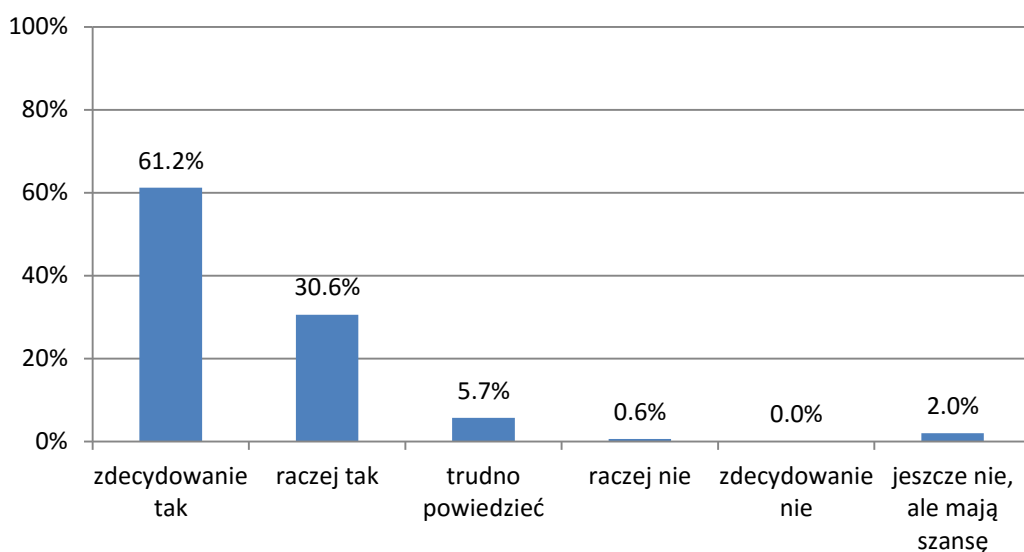
TURYŚCI



Wniosek – Zarówno mieszkańcy (89,6%) jak i turyści (88,9%) uznali, że półmaraton poznański jest wizytówką miasta Poznania (na podobnym poziomie).

TO SAMO PYTANIE ZADANO KIBICOM PÓLMARATONU:

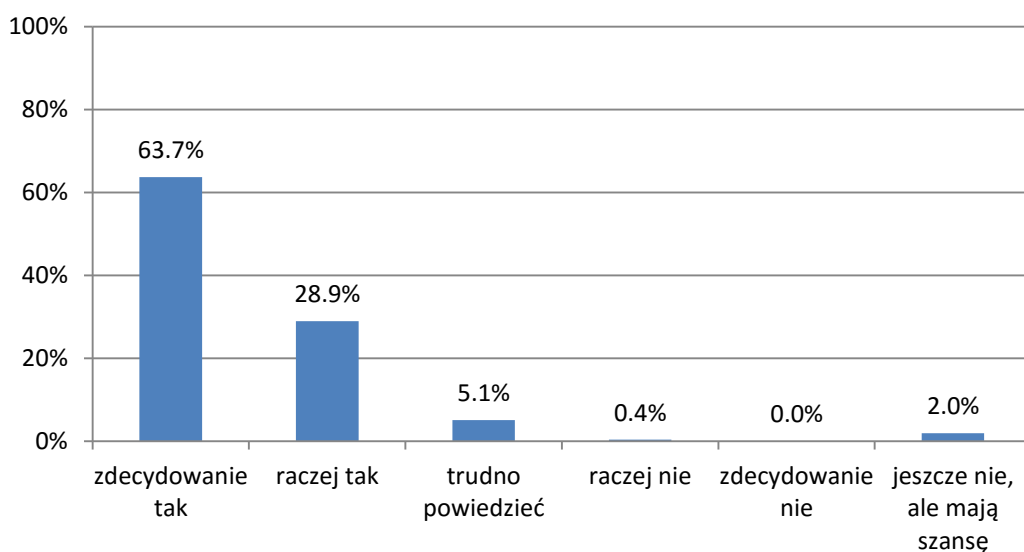
„Czy imprezy z cyklu Półmaraton Poznański są wizytówką Poznania?”



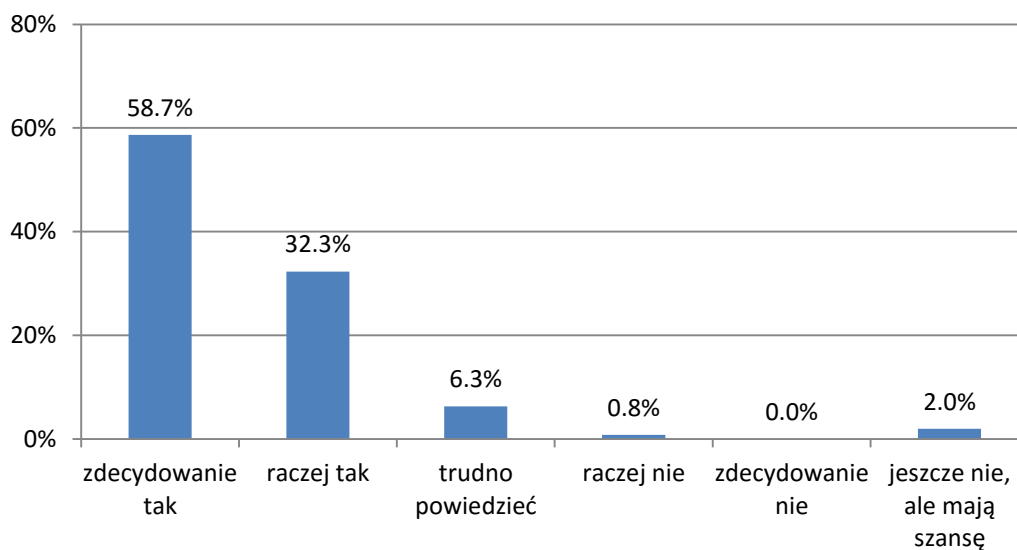
61,2% kibiców uznało, że imprezy biegowe z cyklu Półmaraton Poznański zdecydowanie są wizytówką Poznania. 30,6% uznało, że raczej tak. 0,6% – raczej nie. 5,7% stwierdziło, że „trudno powiedzieć”, a 2% – że „jeszcze nie, ale mają szansę się nią stać w przyszłości”. Nikt z respondentów nie stwierdził, że impreza ta zdecydowanie nie jest wizytówką Miasta Poznania.

Kibice odpowiedzieli „zdecydowanie tak” o 5 punktów procentowych więcej niż sportowcy.

MIESZKAŃCY



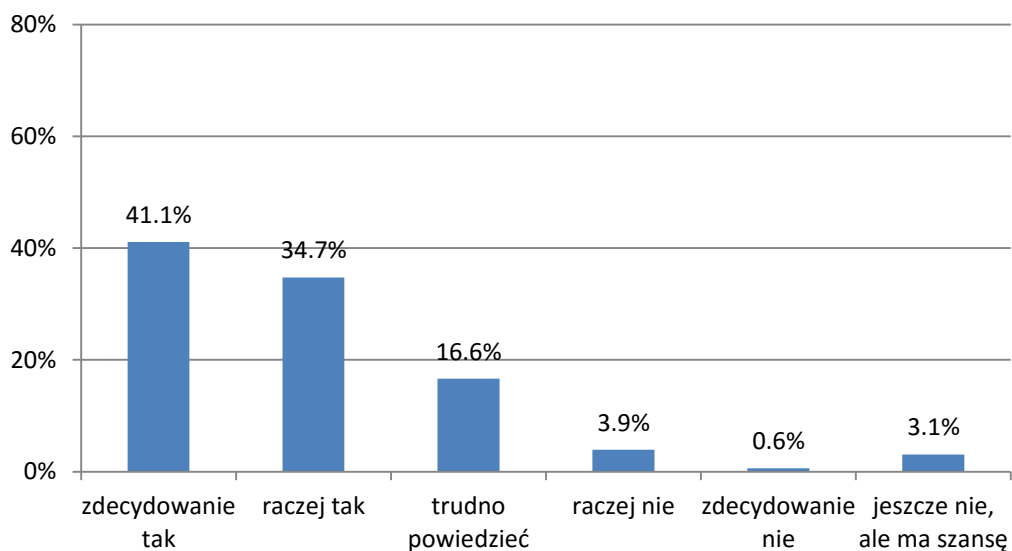
TURYŚCI



Zarówno mieszkańcy, jak i turyści stwierdzili, że półmaraton jest wizytówką Poznania (M-92,6%, T-91%).

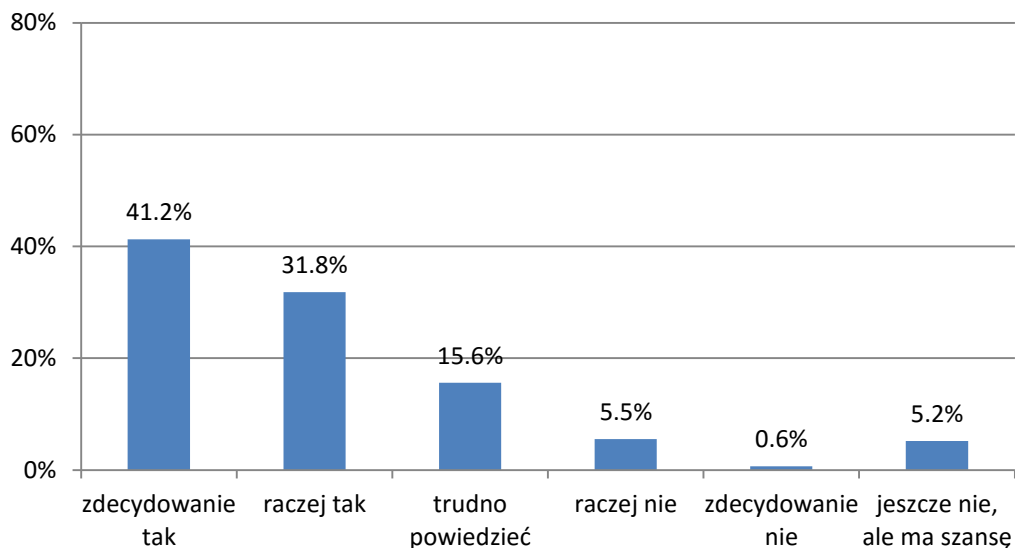
TO SAMO PYTANIE ZADANO TEŻ KIBICOM CAVALIADY (SPORTOWCÓW NIE PYTANO BO BYŁ UTRUDNIONY DO NICH DOSTĘP). NIE PYTANO TEŻ O TO UCZESTNIKÓW ME W PŁYWANIU PONIEWAŻ NIE JEST TO IMPREZA CYKLICZNA.

RAZEM:

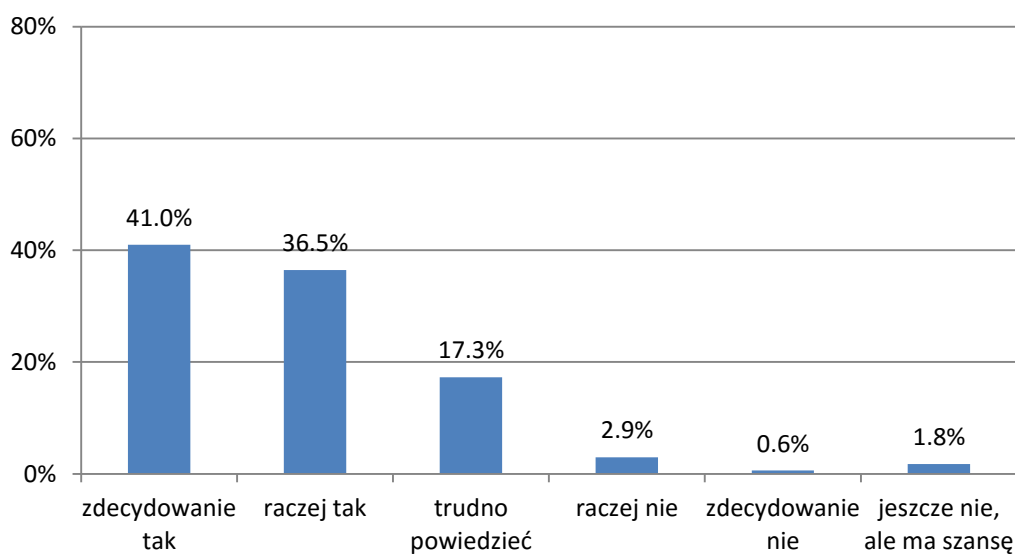


Aż ¾ kibiców, którzy wzięli udział w Cavaliadzie (75,8%) uznało, że Cavaliada zdecydowanie jest lub raczej jest wizytówką Miasta Poznania.

MIESZKAŃCY:



TURYŚCI:



Uznało tak 73% mieszkańców oraz 77,5% turystów. Turyści częściej zatem uznawali, że Cavaliada jest wizytówką miasta.

Z badań wynika, że półmaraton był częściej uznawany za wizytówkę miasta Poznania niż Cavaliada. Być może masowy charakter półmaratonu wpływa na kojarzenie miasta z tą imprezą, a informacje o niej docierają do szerszego grona odbiorców.

Zakończenie

Jak pokazują powyższe rozważania, sport i rekreacja są jedną z dziedzin wpływających na kształtowanie marki Poznania (obok kultury czy nauki). W świetle panujących trendów społecznych, dotyczących między innymi aktywnego spędzania czasu wolnego, podróżowania w poszukiwaniu wrażeń, których dostarczać mogą wielkie wydarzenia sportowe, Poznań ma szansę budowania spójnego wizerunku i silnej marki, opartej między innymi na sporcie i rekreacji. Zdaniem P. Smury [Smura 2012], specyfika powiązań pomiędzy sportem a biznesem powoduje dziś, iż marketing sportowy zaczyna odgrywać coraz większą rolę w procesie budowy marki i wizerunku miast. Promocja poprzez sport stała się stałym punktem w tworzonych strategiach rozwoju (przykładem strategia *POZnań – miasto know how*) i prężnie się rozwija. Integracja środowisk sportowych i biznesowych stwarza możliwość wykreowania nowych technik promocji i wykorzystania ich do budowania pożądaných i określonych relacji z otoczeniem. Stanowi ona wartość dodatnią, gdyż korzyści jakie przynosi zarówno podmiotowi publicznemu – miastu, jak i jego mieszkańcom, są obustronne.

Ważny wniosek z badań stanowi natomiast obserwacja, że w celu poprawy wizerunku miasta warto organizować imprezy z zakresu sportu masowego (typu imprezy biegowe), a nie tylko wydarzenia o wysokiej randze sportowej.

BIBLIOGRAFIA:

Bączek J.B., *Psychologia eventów*, Wydawnictwo Stageman, Warszawa 2011.

Bąk E., *Poznań stawia na sport*, [w:] J. Wiesiołowski (red.), *Kronika Miasta Poznania – Sport*, Wydawnictwo Miejskie, Poznań 2011.

Bosiacki S., *Wydarzenia sportowe jako atrakcja turystyczna na przykładzie Poznania*, [w:] M. Kazimierczak (red.), *Turystyka sportowa. Społeczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo AWF, Poznań 2015.

Bosiacki S., Śniadek J., *Sport jako instrument promocji miasta na przykładzie Poznania*, [w:] B. Sojkin (red.), *Zarządzanie polskim sportem w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.

Dudek-Mańkowska S., *Koncepcja wizerunku miasta*, [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miasta*, WSP, Warszawa 2011.

Dzięgiel A., Lubowiecki-Vikuk A., *Imprezy biegowe jako specyficzny rodzaj wydarzeń sportowych*, „Turystyka i Rekreacja” 2(12)/2013.

- Fal M.**, *Turyści, wizerunek, zyski*, www.natemat.pl/75917,turysci-wizerunek-zyski-joanna-mucha-rok-po-euro-twierdzi-ze-efekt-barcelonski-jest-silniejszy-niz-zakladano-co-na-to-eksperci, 2013.
- Florek M., Proszowska-Sala A.**, *Promocja miast. Nowa perspektywa*, Wydawnictwo Ströer, Warszawa 2002.
- Freyer W.**, *Kulturveranstaltungen und Festivals als touristische Leistungsangebote*, FIT, Dresden 1998.
- Freyer W., Gross S.**, *Tourismus und Sport-Events*, FIT Forschungsinstitut für Tourismus, Dresden 2002.
- Getz D.**, *Event management & Event tourism*, Elmsford, NY 1997.
- Glińska E.**, *Sposoby badania wizerunku miejsca*, Samorząd Terytorialny 11/2011.
- Grzegorzczak A.**, *Wizerunek marki jako narzędzie oddziaływania rynkowego*, [w:] A. Grzegorzczak (red.), *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, WSP, Warszawa 2005.
- Hallmann K.**, *Zur Funktionsweise von Sportevents – Eine theoretisch-empirische Analyse der Entstehung und Rolle von Images sowie deren Interdependenzen zwischen Events und Destinationen*, Dissertation, Köln 2010.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B.**, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2005.
- Kazimierczak M.**, *Turystyka eventów sportowych w społeczno-kulturowej perspektywie*, [w:] J. Kosiewicz, T. Michaluk, K. Pezdek (red.), *Nauki społeczne wobec sportu i kultury fizycznej*, Studia i Monografie AWF we Wrocławiu, Wrocław 2013.
- Kazimierczak M., Malchrowicz-Mośko E.**, *Turystyka sportowa – specyfika i trendy rozwojowe*, „Folia Turistica” nr 28/2013, s. 67-90.
- Kim S.S., Morrison A.M.**, *Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup*, *Tourism Management* 26/2005.
- Kosmaczewska J., Czarnecki R.**, *The role of a host country image and mega-event`s experience for revisit intention: the case of Poland, The image and sustainability of tourist destinations*, Peniche, Portugal 2013.
- Kozak M.**, *Wielkie imprezy sportowe – korzyść czy strata?*, *Studia Regionalne i Lokalne* nr 1(39)/2010.
- Kozłowska-Adamczak M.**, *Imprezy sportowe jako atrakcja turystyczna Bydgoszczy w postrzeganiu mieszkańców i osób odwiedzających miasto*, *Journal of Health Sciences*, 3 (14), 2013.

- Królikowska-Tomczak A.**, *Sport i rekreacja produktem markowym Poznania*, „Sport i rekreacja szansą rozwoju regionu”, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2011.
- Łuczak A.**, *Wizerunek jako element strategii marketingowej miasta*, [w:] T. Markowski (red.), *Marketing terytorialny*, Polska Akademia Nauk, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Studia, t. CXVI, Warszawa 2006.
- Mańkowska-Dudek S.**, *Koncepcja wizerunku miasta*, [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011.
- Markowski T.**, *Marketing miasta*, [w:] T. Markowski (red.), *Marketing terytorialny*, Polska Akademia Nauk, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Studia, t. CXVI, Warszawa 2006.
- Matecki P., Semrau J.**, *Sport jako element budowy przewagi konkurencyjnej miast i regionów*, [w:] H. Mruk, K. Kropielnicki, P. Matecki (red.), *Marketing sportu*, Wydawnictwo Sport & Business Foundation, Poznań 2006.
- Oxenfeldt A.R.**, *Developing a Favorable Price-Quality Image*, *Journal of Retailing*, 1974, 50 (4).
- Philips C.**, *Municipalities and Mega-Event*, www.digitalcommons.mcmaster.ca, 2012.
- Piechota N.**, *Wpływ organizacji imprez sportowych na rozwój turystyki miejskiej na przykładzie turniejów tenisowych*, *Studia Oeconomica Posnaniensia* 264/2014.
- Piotrowski P.**, *Determinanty skuteczności wydarzeń marketingowych w tworzeniu turystycznego wizerunku miasta*, [w:] T. Żabińska (red.), *Turystyka na obszarach miejskich – uwarunkowania rozwoju*, UE Katowice, Katowice 2012.
- Projekt Społeczny 2012** „Co pozostanie po Euro? – o konieczności namysłu nad dziedzictwem wielkiej imprezy sportowej”, Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, www.ps2012.pl/uploads/media/files/raporty/co_pozostanie_po_euro-kopia.pdf.
- Rogała A.**, *Rola sportu w promocji miast*, „Sport i rekreacja szansą rozwoju regionu”, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2011.
- Smura P.**, *Rola sportu w promocji miast*, www.repozytorium.amu.edu.pl/jspui/bitstream/10593/3815/1/smura.pdf, 2012.
- Stróżyk J.**, *Po EURO 2012 marka Polski gwałtownie wzrosła*, „Turystyka” – serwis branżowy „Rzeczpospolitej”, www.rp.pl/artykul/954167.html.
- Toman T., Borzyszkowski J.**, *Wpływ Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2012 na rynek turystyczny Trójmiasta w opinii mieszkańców aglomeracji*, „Turystyka Kulturowa” nr 3/2012.

Turek M., *Wielkie imprezy sportowe i ich długoterminowy wpływ na turystykę*, [w:] M. Turek (red.), *Turystyka jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego regionów europejskich*, Europejska Szkoła Hotelarstwa, Turystyki i Przedsiębiorczości – Szkoła Wyższa w Sopocie, Sopot 2007.

Wiśniewska A., *Mechanizm oddziaływania wizerunku marki na zachowania konsumentów*, Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zeszyt 407, Toruń 2012.

Zduniak A., *Event jako ponowoczesna forma uczestnictwa w życiu społecznym*, „Roczniki Nauk Społecznych”, tom 2 (38), 2010.

www.rp.pl

www.natemat.pl

www.info.newseria.pl

www.learninglegacy.independent.gov.uk

(dostęp: 10.03.2016).