

część 3

WYDARZENIA KULTURALNE, FESTIWALE, KONCERTY, IMPREZY PLENEROWE

mgr Sylwia Dudek-Mańkowska
mgr Katarzyna Duda-Gromada
(Uniwersytet Warszawski)

WYDARZENIA KULTURALNE JAKO ELEMENT PROMOCJI TURYSTYCZNEJ MIAST

1. Wstęp

Związki pomiędzy turystyką a kulturą są niezaprzeczalne. Jak twierdzi J. Małek (2003), turystyka z jednej strony jest produktem kultury, z drugiej natomiast wpływa na jej kształtowanie. Początkowo związki te były wiązane ze zwiedzaniem zabytków. Obecnie w kręgu zainteresowań turystów znalazła się wszelka działalność człowieka, również współczesna. Do działalności tej można zaliczyć wydarzenia kulturalne, które odbywają się na terenie danego obszaru. Ich specyfika polega na tym, iż nie są dostępne stale. Przeważnie są to wydarzenia powtarzające się cyklicznie, co roku lub co kilka lat.

Katalogi oraz informatory turystyczne obejmują w Polsce corocznie kilkadziesiąt imprez o charakterze międzynarodowym i ok. 250 ogólnopolskich (Lijewski i in. 2002). Ponadto odbywa się szereg imprez o znaczeniu regionalnym. Tematyka wydarzeń kulturalnych jest bardzo zróżnicowana, a ich znaczenie i zainteresowanie wśród turystów rośnie.

Nowe trendy w turystyce wpływają także na politykę władz miejskich. Coraz większą rolę w promocji turystycznej odgrywa kultura. Władze wielu miast, zarówno tych uznanych za centra kultury, jak i tych chcących dopiero zaistnieć na kulturalnej mapie Europy, dostrzegają, iż bazowanie w promocji jedynie na dziedzictwie kulturalnym nie wystarcza, aby pozyskać turystów. Stąd też coraz więcej uwagi poświęcają organizacji imprez kulturalnych.

2. Wydarzenia kulturalne a walory turystyczne

Walory turystyczne są to cechy i elementy środowiska naturalnego oraz przejawy działalności człowieka, które są przedmiotem zainteresowania turystów (Lijewski i in. 2002). O. Rogalewski (1974) proponuje podział na walory wypoczynkowe, krajoznawcze i specjalistyczne. Do walorów krajoznawczych zalicza:

- charakterystyczne zespoły krajobrazowe i osobliwości przyrody, określane terminem walorów środowiska przyrodniczego;
- folklor, obrzędy ludowe, dzieła ludowej sztuki plastycznej, relikty ludowej kultury materialnej, nazywane walorami tradycyjnej kultury ludowej;
- zabytki budownictwa, sztuk plastycznych, kultury materialnej, pamiątki historyczne, tj. walory dóbr kultury;
- charakterystyczne obiekty i przejawy współczesnej gospodarki, techniki, nauki i kultury, noszące nazwę walorów współczesnych osiągnięć człowieka.

A. Kowalczyk (2000) natomiast przedstawił ogólny podział walorów turystycznych na przyrodnicze i pozaprzyrodnicze. Zasoby i walory poza przyrodnicze środowiska geograficznego Polski według T. Lijewskiego i in. (2002) można podzielić na:

- muzea i rezerваты archeologiczne,
- muzea etnograficzne, skanseny oraz ośrodki twórczości ludowej,
- zabytki architektury i budownictwa,
- muzea sztuki i zbiory artystyczne,
- muzea biograficzne,
- muzea specjalistyczne i obiekty unikatowe,
- obiekty historyczno-wojskowe,
- miejsca i muzea martyrologii,
- zabytki działalności gospodarczej i techniki,
- współczesne imprezy kulturalne,
- miejsca ruchu pielgrzymkowego.

W. W. Gaworecki (2003) walory turystyczne środowiska antropologicznego dzieli za J. Kruczałą na historyczne i współczesne. Do tych drugich zalicza m.in. wybitne dzieła gospodarcze (np. nowe miasta), interesujące obiekty przemysłowe, dzieła techniki komunikacyjnej, wielkie budowle wodne, wybitne dzieła architektury miejskiej, interesujące obiekty współczesnej kultury (teatry, galerie, wystawy), wielkie centra handlowe i ośrodki rozrywkowe.

Według G. Gołembskiego (2002) walory stanowią podstawowy skła-

dnik atrakcji turystycznych. Przez pojęcie atrakcji określa wszystkie walory turystyczne występujące w stanie naturalnym lub przystosowane do użytkowania przez turystów, które mogą stanowić przedmiot ich zainteresowania.

Wyróżnia za R. Davidsonem kategorie atrakcji turystycznych:

- walory naturalne (krajobraz i klimat, plaża i morze, wulkany, parki i ogrody, jeziora, góry, rzeki, uzdrowiska),
- atrakcje historyczne i kulturalne będące dziełem człowieka (obiekty budowlane i zabytki architektoniczne, muzea, wykopaliska archeologiczne, muzyka i sztuka, obyczaje, tradycje, folklor i rzemiosło ludowe, imprezy artystyczne),
- urządzenia sportowe (centra rekreacyjne, ośrodki żeglarskie, lodowiska, pola golfowe, stoki narciarskie, korty tenisowe, baseny kąpielowe),
- rozrywki (kina, nocne kluby, tory wyścigowe, parki rozrywki, tereny wystawowe),
- transport i przejazdy (koleje parowe, kanały i gondole, balony, przejażdżki wielbłądem, kolejki linowe, statki),
- zakupy (kompleksy rekreacyjno-handlowe, bazy orientalne, specjalistyczne zakupy, hipermarkety, sklepy wolnocłowe).

Wydarzenia kulturalne, jak wynika z przedstawionych wybranych klasyfikacji walorów turystycznych, mogą być i są jednym z ważniejszych elementów przyciągających turystów.

3. Promocja turystyczna miast

W ostatnich latach można zauważyć coraz większe zainteresowanie władz samorządowych marketingiem terytorialnym. Zwłaszcza duże miasta oraz miejscowości turystyczne, które w turystyce upatrują szansę rozwoju, zaczynają stosować techniki i instrumenty marketingowe oraz promować produkty turystyczne. Znaczenie marketingu w zarządzaniu jednostkami terytorialnymi staje się coraz większe, co wynika ze zmian w naturze miast. Upodobią się one do siebie, co prowadzi do wyrównywania szans ich rozwoju. Jednocześnie rywalizują ze sobą o rozmaite korzyści. Wraz z rosnącą konkurencją między miastami, m.in. o pozyskanie turystów, coraz ważniejsze stają się dwa pytania – po pierwsze, które walory miasta wykorzystać w celu przyciągnięcia turystów, a po drugie, jakich narzędzi i instrumentów marketingowych użyć, aby dotrzeć do turystów, poinformować ich o ofercie miasta i zachęcić do jego odwiedzenia.

Promocja turystyczna miasta jest formą komunikowania się władz miejskich z obecnymi oraz potencjalnymi turystami. Ma ona na celu zarówno informowanie o ofercie miasta, jej promowanie, jak i pozycjonowanie. Adresat działań promocyjnych potrzebuje informacji, aby zdawać sobie sprawę z istnienia różnych produktów (Czornik 2000, za Jones 1991). Informacja taka umożliwia turyście dokonanie wyboru miejsca turystycznego odpowiadającego jego potrzebom. Tylko gdy będzie znał kilka konkurencyjnych wobec siebie ofert, władze miejskie będą mogły przekonać go o wyjątkowości ich miasta. Ważnym celem promocji miast jest także kształtowanie lub utrzymanie pozytywnego wizerunku turystycznego, który odgrywa coraz większą rolę w procesie budowy przewagi konkurencyjnej.

Władze miejskie do dyspozycji mają szeroki wachlarz instrumentów i narzędzi promocyjnych. Na instrumenty promocji turystycznej składa się reklama, *public relations*, promocja sprzedaży oraz sprzedaż osobista (tab. 1). W promocji turystycznej miast najważniejszą rolę odgrywa reklama oraz *public relations*.

Tabela 1. Instrumenty i środki promocji turystycznej miast

REKLAMA	Reklama w środkach masowego przekazu (prasa, radio, telewizja)
	Reklama w środkach komunikacji
	Reklama internetowa
	Reklama zewnętrzna
	Reklama w otoczeniu
PUBLIC RELATIONS	Konferencje prasowe, wywiady udzielane przez władze samorządowe przedstawicielom mediów
	Podróże prasowe (<i>study press</i>)
	Artykuły sponsorowane
	Uczestnictwo gminy w targach i imprezach wystawienniczych
	Organizacja lub współorganizacja imprez kulturalnych, sportowych itp.
	Współpraca z miastami partnerskimi
	Sponsoring
	Działalność wydawnicza (np. foldery, albumy, plakaty)
	Kontakty z klientami (pocztowe, telefoniczne)
	Tworzenie zrozumiałego systemu wizualnej identyfikacji miasta

PROMOCJA SPRZEDAŻY	Podarunki (produkty promujące markę, slogan)
	Konkursy
	Warsztaty robocze (<i>work shop</i>) – spotkania z partnerami w celu nawiązania kontaktów i prezentacji oferty
	Programy wspólnej promocji z partnerami (pomoc finansowa, organizacyjna)
SPRZEDAŻ OSOBISTA	Spotkania, rozmowy z turystami (porady, instrukcje)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Z. Kruczek, B. Walas (2004), A. Łuczak (2002).

Celem reklamy jest przekazanie informacji o produkcie i przekonanie odbiorców o jego zaletach, wywołanie nim zainteresowania, pobudzenie pragnienia posiadania towaru oraz stworzenie klimatu, w którym dochodzi do transakcji kupno-sprzedaż (Kramer 1996). Reklama zatem może okazać się instrumentem niezwykle przydatnym w promocji miast, które chcą pozyskać większą liczbę turystów, ale także miast niecierpiących się popularnością. Miasta mogą poprzez działania promocyjne kreować popyt na własne zasoby.

Coraz więcej polskich miast wykorzystuje w promocji turystycznej różne środki reklamowe (tab. 2). Władze zamieszczają płatne moduły reklamowe w gazetach oraz przygotowują materiały poświęcone ważnym wydarzeniom lub inwestycjom planowanym w mieście i publikują je w formie dodatków do dzienników. Władze Warszawy opracowały dodatki poświęcone m.in. budowie Stadionu Narodowego oraz budowie Muzeum Powstania Warszawskiego, a władze Płocka w ten sposób zaprezentowały najważniejsze miejskie marki.

Tabela 2. Narzędzia reklamy wykorzystywane przez władze polskich miast

Narzędzia promocji	Przykłady miast
Reklama prasowa	Warszawa, Płock, Gdynia, Gdańsk
Reklama telewizyjna	Warszawa, Kraków
Reklama radiowa	Wrocław, Kraków
Reklama w środkach transportu	Warszawa, Kraków
Reklama zewnętrzna	Kraków, Wrocław, Łódź, Gdańsk, Gdynia, Ustka, Ostrów Wielkopolski

Źródło: opracowanie własne.

Coraz większym zainteresowaniem władz miejskich cieszy się także reklama zewnętrzna. Stosowały ją już m.in. Kraków, Wrocław, Łódź, Gdańsk, Gdynia oraz Ustka. Billboardy prezentujące te miasta rozmieszczone były w największych polskich aglomeracjach. Kampanię promocyjną wykorzystującą reklamę zewnętrzną, ale adresowaną do własnych mieszkańców oraz osób odwiedzających miasto, zastosowały władze Ostrowa Wielkopolskiego, prezentując znanych mieszkańców miasta.

Zdecydowanie rzadziej władze polskich miast w działaniach promocyjnych wykorzystują reklamę telewizyjną oraz radiową. W polskiej telewizji prezentuje się przede wszystkim Kraków jako „dowolny kierunek zwiedzania”, natomiast we francuskiej TV5Monde w czerwcu 2005 r. przez 24 godziny emitowano materiały poświęcone Warszawie (tytuł programu: „24 godziny w Warszawie”). Poza Krakowem reklamę radiową prowadzą także władze Wrocławia pod hasłem „Wrocław – miasto, które się rozwija”.

Władze niektórych miast chcąc pozyskać turystów rozdają bezpłatne materiały promocyjne na pokładzie samolotów i statków. Przykładem takich działań była dystrybucja folderów o Warszawie na pokładzie samolotów linii Centralwings. Władze stolicy starają się także dotrzeć do turystów obecnych w mieście. W taksówkach korporacji ELE odwiedzający miasto mogą zapoznać się z głównymi atrakcjami stolicy. W warszawskim metrze pojawiły się m.in. plakaty promujące Kraków i Małopolskę pod hasłem „Małopolska. Kraków na dobry początek.”

Innym często wykorzystywanym przez władze miejskie instrumentem promocji jest *public relations*. Celem *public relations* jest osiągnięcie wysokiego poziomu rozpoznania i akceptacji produktów, a tym samym zachęcenie nabywców do zakupu (Kruczek, Walas 2004). Instrument ten pozwala przedstawić pozytywny obraz danej miejscowości, zaprezentować jej walory, a także dotrzeć do potencjalnych turystów, którzy są w trakcie podejmowania decyzji lokalizacyjnych.

Władze zdecydowanej większości polskich miast, chcąc pozyskać turystów, prowadzą działalność wydawniczą, organizują lub współorganizują imprezy kulturalne, sportowe, rozrywkowe oraz uczestniczą w targach i imprezach wystawienniczych. Władze niektórych miast zabiegają o realizację programu telewizyjnego prezentującego jego walory turystyczne. Taką prezentację jako ważny środek promocji wskazują m.in. władze Płocka oraz Soliny, gmin, w których prowadzono program „Kawa czy herbata”.

Rzadko wykorzystywanym instrumentem w działaniach promocyjnych jednostek samorządu terytorialnego jest promocja sprzedaży. Skierowa-

na jest ona do turystów, którzy przebywają w danym mieście. Osoby takie na ogół spędzają w miejscowości turystycznej stosunkowo krótki okres i chętnie wykorzystują wszystkie oferowane im korzyści, np. możliwość wzięcia udziału w konkursie czy otrzymanie podarunków, choćby darmowych biletów (Czornik 2000).

Sprzedaż osobista jest najrzadziej wykorzystywanym instrumentem w promocji. W promocji turystycznej na ogół sprowadza się ona do kontaktów przedstawicieli władz miejskich z turystami w punktach informacji turystycznej. Miła, fachowa obsługa udzielająca porad może sprawić, iż turyści zdecydują się w przyszłości ponownie skorzystać z oferty miejscowości.

Jak już zauważono, ważną rolę w promocji turystycznej odgrywa pozytywny wizerunek miasta. Termin „wizerunek miejsca” najczęściej definiowany jest jako wyrażenie określające sumę przekonań, poglądów i wrażeń, jakie osoba ma w stosunku do danego miejsca (Barich, Kotler 1991). Te subiektywne spostrzeżenia, sądy, opinie zapisane w stereotypowej kulturze bardzo często tworzą wartość dodatkową miasta, wartość niematerialną równie ważną jak realny stan produktów miejskich. Miasto, które powszechnie postrzegane jest pozytywnie, zdecydowanie częściej przyciąga turystów.

Proces budowania wizerunku miasta powinien być procesem wieloetapowym i długofalowym. Musi bowiem zostać przygotowana szczegółowa strategia, koordynująca wszelkie działania władz w zakresie kształtowania wizerunku. Kreowany przez władze miejskie *image* miejsca powinien być przede wszystkim unikalny, atrakcyjny, prosty i wiarygodny. Powinien być oparty na jakimś „motywie przewodnim”, który podkreśla wyjątkowość i niepowtarzalność danego miejsca. Mogą to być walory przyrodnicze, pełnione funkcje czy też organizowane w mieście wydarzenia. Wokół tego należy budować wszystkie działania promocyjne. Zatem miasto może się prezentować np. jako miasto zabytków, miasto sportu, czy też miasto festiwali.

Ważną rolę w procesie budowy wizerunku turystycznego odgrywa także hasło promocyjne. Musi być ono proste i krótkie, tak aby kojarzyło się z promowanym miastem i aby zapadało w pamięci odbiorcy. Hasła promocyjne na ogół koncentrują się wokół pewnych unikalnych cech, z którymi miasto ma być kojarzone. Mogą to być przykładowo jego walory wynikające z położenia, historia, dominujący produkt miejski.

Bardzo znaną kampanią promocyjną, w której wykorzystano hasło promocyjne była kampania „I ♥ New York”. Działania promocyjne adresowane były zarówno do samych mieszkańców (miały zniechęcić klasę średnią do przeprowadzki na przedmieścia), jak i osób spoza

aglomeracji (miały poprawić wizerunek Nowego Jorku w świadomości inwestorów i turystów).

Przykładem innej znanej kampanii promocyjnej wykorzystującej hasło promocyjne była kampania zmiany przemysłowego wizerunku Glasgow. Hasło „Glasgow’s Miles Better”, wykorzystujące grę słów (*smiles better/miles better*) miało wspomóc proces kształtowania wizerunku Glasgow jako miasta pełnego radości, nadziei, miasta zmian (Michałowski 2003). Także polskie miasta w kampaniach promocyjnych wykorzystują hasła promocyjne. Władze Warszawy chcą, aby turyści zakochali się w ich mieście („Zakochaj się w Warszawie”), Kraków prezentowany jest jako miejsce magiczne („Magiczny Kraków”), do Opola turystów przyciągać ma festiwal piosenki („Opole – stolica polskiej piosenki”), do Gdańska natomiast bogata oferta miasta („Gdańsk – morze możliwości”).

Z kreowaniem wizerunku miasta związane są działania określane jako *corporate identity*, co oznacza jednolity, klarowny i pozytywny wizerunek miasta (Obrębalski 2004). Jest on realizowany poprzez podniesienie stopnia atrakcyjności miasta, czemu służą targi i wystawy przedstawiające walory danego terenu, jak również imprezy kulturalne, zawody sportowe, festiwale czy też konferencje naukowe. Organizacja imprez kulturalnych ma na celu poprawę wizerunku miasta w świadomości różnych grup, zarówno mieszkańców, jak i inwestorów oraz turystów, stąd też ma ona coraz większe znaczenie w promocji turystycznej.

4. Znaczenie wydarzeń kulturalnych w promocji turystycznej

W ostatniej dekadzie wyraźnie zauważalny jest wzrost zainteresowania kulturą ze strony turystów. Staje się ona coraz ważniejszym motywem wyboru miejsca spędzenia czasu wolnego. Nowe trendy w turystyce wpłynęły także na politykę władz miejskich. Coraz częściej wykorzystują one kulturę w promocji turystycznej. Jednak wraz z rosnącą konkurencją między miastami coraz częściej wskazuje się, że bazowanie w promocji turystycznej wyłącznie na przeszłości i zabytkach już nie wystarcza, aby przyciągnąć turystów.

O konkurencyjności miasta decyduje w coraz większym stopniu oferta kulturalna (Smoleń 2003). Dlatego też wiele miast szansę swojego rozwoju upatruje właśnie w turystyce kulturalnej. Od lat 80. ubiegłego wieku władze wielu miast prowadzą inwestycje związane z kulturą, które

mają stać się ważnym czynnikiem regeneracji tkanki urbanistycznej i społecznej (Murzyn 2002). Ponadto inwestycje te umożliwiają zabieganie o organizację ważnych imprez kulturalnych oraz wyraźnie wpływają na wizerunek miasta. M. Smoleń (2003) wyróżnia dwa typy miast, w których kultura jest jednym z nadrzędnych elementów prowadzonej polityki turystycznej:

- miasta o przewadze tradycyjnych przemysłów, które w turystyce kulturalnej upatrują szansy na transformację w miasto ery postindustrialnej. Do grupy tej można zaliczyć m.in. Glasgow, Sheffield, Liverpool, Birmingham, Manchester, Hamburg, Bochum, Rotterdam, Lille, Bilbao;
- miasta postrzegane jako główne centra kultury, których kapitał kulturalny tworzył się na przestrzeni wieków. Do grupy tej zaliczyć można m.in. Londyn, Edynburg, Paryż, Berlin, Rzym czy Amsterdam.

Wymienione typy miast różni przede wszystkim cel, który władze miejskie chcą osiągnąć inwestując w kulturę, zarówno budując nowe placówki, jak i organizując imprezy. Władze miast przemysłowych chcą, aby kultura stała się głównym czynnikiem ich rozwoju. Inwestycje kulturalne mają przyciągać turystów, a także wpłynąć na poprawę sytuacji ekonomicznej, zmianę wizerunku oraz rewitalizację przestrzeni miejskiej. Natomiast w przypadku miast postrzeganych jako główne centra kultury, inwestycje mają uatrakcyjnić ich ofertę, spowodować, iż będzie ona jeszcze bardziej konkurencyjna.

Przykładem miasta poprzemysłowego, które uczyniło inwestycje kulturalne jednym z kluczowych celów strategii rozwoju jest Bilbao. Jak podaje M. A. Murzyn (2002), Bilbao, podobnie jak Liverpool i Marsylia, postrzegane było jako „miasto robotnicze, kosmopolityczne, wielokulturowe, a jednocześnie posiadające utrwalony negatywny wizerunek”. W celu poprawy zarówno sytuacji ekonomicznej, jak i wizerunku władze miejskie opracowały strategię, której hasłem przewodnim stało się „Bilbao jako miasto globalne”. Jednym z ośmiu priorytetowych obszarów działania w ramach Strategicznego Projektu Rewitalizacji było wskazanie na konieczność inwestycji w infrastrukturę kulturalną. Kultura miała stać się funkcją kluczową dla rozwoju miasta. Poszerzenie oferty kulturalnej miało być czynnikiem podniesienia jakości życia w mieście, atrakcyjności turystycznej i inwestycyjnej oraz poprawy wizerunku miasta. Przykładami inwestycji mających na celu przyciągnięcie turystów i kształtowanie nowego, pozytywnego *image'u* Bilbao była realizacja prestiżowych projektów: Muzeum Guggenheima oraz Pałacu Muzyki i Kongresów Euskalduna, które stały się nowymi symbolami miasta.

Do miast, których władze przypisywały kulturze ważną rolę w procesie rewitalizacji oraz zmianie wizerunku turystycznego, można zaliczyć

m.in.: Berlin, Drezno, Hamburg, Frankfurt, Amsterdam, Rotterdam oraz Tilburg.

Także władze polskich miast planują prowadzenie inwestycji kulturalnych, mających na celu wzmocnienie pozycji miast. W strategii rozwoju Wrocławia podkreśla się, iż warunkiem, aby miasto to umacniało swoją pozycję jako „miejsce spotkań” (jak głosi slogan reklamowy) jest znaczny wysiłek inwestycyjny dla zapewnienia odpowiedniej infrastruktury. Władze Wrocławia planują budowę sal wystawowych, kongresowych, koncertowych i widowiskowych, jak również wielu hoteli oraz tworzenie elastycznie modyfikowalnych przestrzeni dla różnorodnych spotkań czy wystaw, np. poprzez adaptację unikalnego wnętrza wieży ciśnień przy ul. Na Grobli.

Realizacja inwestycji kulturalnych, które mogą wyraźnie wpłynąć na wzrost zainteresowania turystów jest niezwykle kosztowna i długotrwała, dlatego władze wielu miast zabiegają o organizację wydarzeń kulturalnych o skali międzynarodowej. Imprezy te są przez władze miejskie coraz częściej wykorzystywane jako istotny element strategii promocyjnej. Dzięki nim miasta mają szansę zmienić swój wizerunek w stosunkowo krótkim czasie. Organizacja wydarzeń kulturalnych pozwala także ożywić miasto, sprawić iż będzie ono bardziej kolorowe, wesołe, a dzięki temu atrakcyjniejsze dla turystów oraz przyczynia się do budowania poczucia dumy wśród mieszkańców (Richard, Wilson 2004). Organizacja imprez kulturalnych może pomóc miastom w uzyskaniu przewagi konkurencyjnej i umożliwić awans w rankingach miast.

G. Richard (1996) analizując motywy podejmowania działań przez poszczególne miasta w ramach projektu Europejska Stolica Kultury (*Cultural Capital of Europe*) podkreśla, iż początkowo najistotniejszymi celami projektu były głównie przesłanki natury kulturalnej (pokazanie kultury różnych krajów, integracja poprzez kulturę, stworzenie wspólnego obrazu kultury europejskiej).

Zmiana nastąpiła w 1990 r., gdy na stolicę kultury wybrano Glasgow. Władze miasta po raz pierwszy wskazały, iż motywem przewodnim podjętych w ramach projektu działań jest poprawa wizerunku miasta, przyciągnięcie inwestycji i turystów. Innym przykładem jest Madryt, który w 1992 r. wykorzystał tytuł Europejskiej Stolicy Kultury w kampanii budowy nowego wizerunku Hiszpanii. Jej elementami były także: wystawa Expo'92 w Sewilli oraz Olimpiada'92 w Barcelonie (Smoleń 2003).

Miastem, które poprawiło swoją pozycję na rynku turystyki kulturalnej oraz zmieniło wizerunek w wyniku wyboru na Europejską Stolicę Kultury w 2001 r., był Rotterdam (Richard, Wilson 2004). Władze Rotterdamu

w rozwoju przemysłów kultury upatrywały szansę na transformację w miasto ery postindustrialnej. Badania, które wykonali G. Richard i J. Wilson (2004) wykazały, że dzięki tej inicjatywie kulturalnej Rotterdam jest lepiej postrzegany przez turystów i budzi większe zainteresowanie: w 1999 r. jedynie 3% badanych turystów wskazało Rotterdam jako miasto mogące stanowić główny cel turystyki kulturalnej w Europie, podczas gdy w 2001 r. już 5% respondentów. Władze Rotterdamu nadal kreują jego wizerunek jako miasta festiwali oraz kładą nacisk na promocję wydarzeń kulturalnych odbywających się w mieście poprzez wspieranie inicjatyw kulturalnych, np. największego w Europie festiwalu kultury karaibskiej (Smoleń 2003).

Niektóre międzynarodowe wydarzenia kulturalne stają się swoistą marką turystyczną. Tak jest z imprezami organizowanymi przez miasta będące Europejską Stolicą Kultury, festiwalami filmowym w Cannes, Berlinie i Wenecji czy koncertami Eurowizji.

Także polskie miasta organizują imprezy, które jednoznacznie są z nimi kojarzone i promują je na świecie. Przykładem takich wydarzeń jest Festiwal Dialogu Czterech Kultur odbywający się co roku w Łodzi. Łódź należy do grupy miast poprzemysłowych, które upatrują szansę rozwoju w turystyce kulturalnej. O wpływie tej imprezy na promocję miasta świadczą słowa W. Knychalskiego (2004), pomysłodawcy Festiwalu podsumowującego pierwszą jego edycję:

Łódź była na ustach, ale i telewizyjnych ekranach całej Polski i stolic europejskich. Było to ważne i nie do przecenienia wydarzenie kulturalne. Imprezy festiwalowe pokazywane były w mediach jeszcze długo po zakończeniu prezentacji festiwalowych.

Festiwal Dialogu Czterech Kultur, prezentujący dorobek kultury polskiej, żydowskiej, niemieckiej i rosyjskiej, przyciąga do Łodzi nie tylko turystów z Polski, ale także z zagranicy, stąd też organizatorzy podkreślają, iż idea Festiwalu jest także konstruktywnym programem społeczno-ekonomicznym. O znaczeniu Festiwalu dla promocji turystycznej Łodzi świadczy także przyznanie mu certyfikatu Polskiej Organizacji Turystycznej jako Najlepszego Produktu Turystycznego 2004 r. POT nagradza produkty turystyczne, które są atrakcyjne, nowatorskie i przyjazne dla turystów, zwycięzców zaś obejmuje programem promocji w kraju i za granicą.

Innymi festiwalami przyciągającymi do polskich miast turystów z kraju i z zagranicy, a jednocześnie uhonorowanymi certyfikatem Polskiej Organizacji Turystycznej w kategorii „Najlepszy Produkt Turystyczny” są: MALTA Międzynarodowy Festiwal Teatralny odbywający się w Poznaniu,

Festiwal Filmowy Era Nowe Horyzonty w Cieszynie oraz Festiwal Kultury Żydowskiej w Krakowie.

Do miast, których władze miejskie dostrzegają potrzebę organizacji i wspierania imprez kulturalnych, należy Wrocław oraz Kraków – miasta cieszące się dużym zainteresowaniem ze strony krajowych i zagranicznych turystów. Władze tych miast w organizacji wydarzeń kulturalnych upatrują szansy na uatrakcyjnienie swojej oferty turystycznej, i tym samym na pozyskanie jeszcze większej liczby odwiedzających.

Władze Wrocławia w „Programie rozwoju turystyki” (1996) zapowiadają

kontynuowanie dużych imprez kulturalnych, w tym festiwali muzycznych, tj. „Wratislavia Cantas”, „Przegląd Piosenki Aktorskiej”. W tym celu istnieje potrzeba mocniejszego zaakcentowania „muzycznego charakteru” miasta, np. poprzez organizację koncertów i sesji naukowych, odświeżanie tablic (pomników) poświęconych słynnym kompozytorom i muzykom przebywającym we Wrocławiu (tj. F. Chopin, K. Weber, J. Brahms, J. Strauss, G. Mahler).

Aby miasto kojarzone było z odbywającymi się tam imprezami kulturalnymi, ma być upowszechnione w działaniach promocyjnych hasło „Wrocław – stolica polskiej muzyki”.

Także władze Krakowa planują umacnianie funkcji kulturalnych i turystycznych miasta. W opracowanej „Strategii promocji Krakowa 2004–2006” władze miasta jako jeden z celów stawiają sobie zwiększenie liczby turystów odwiedzających Kraków. W realizacji tego celu ma pomóc m.in. stworzenie i promowanie uporządkowanej i atrakcyjnej oferty turystyczno-kulturalno-rozrywkowej. Władze miasta zamierzają lepiej prezentować bieżące wydarzenia kulturalne na stronie internetowej miasta, podjąć wspólne działania z lokalnymi informatorami kulturalnymi oraz bezpłatnymi gazetami (np. „Dzień Dobry”, „Aktivist”, „CITY Magazine”) oraz współpracować z prasą ogólnopolską („Wprost”, „Rzeczpospolita”). W promocji pozytywnego wizerunku miasta ważną rolę mają odgrywać m.in. najważniejsze imprezy kulturalne odbywające się w mieście. Do Krakowa turystów mają przyciągać imprezy kojarzone z miastem, np. Festiwal Kultury Żydowskiej, Studencki Festiwal Piosenki, Festiwal Muzyka w Starym Krakowie, Festiwal Muzyki Tradycyjnej Rozstaje.

Można zatem zauważyć, iż władze wielu miast, zarówno tych od lat cieszących się zainteresowaniem ze strony turystów, jak i tych chcących dopiero zaistnieć na turystycznej mapie Europy, zakładają intensyfikację funkcji kulturalnej. W dokumentach i materiałach promocyjnych pod-

kreślają wspieranie kultury, utrzymanie i rozwijanie funkcji miasta jako ważnego ośrodka kulturalnego. Ma temu służyć budowa infrastruktury, np. gmachów sal koncertowych i widowiskowych oraz organizacja ważnych wydarzeń kulturalnych.

5. Podsumowanie

Promocja turystyczna w ostatnich latach zaczęła być doceniana przez samorządy terytorialne. Szczególnie zauważalne jest to w dużych miastach, gdzie turystyka może być szansą dalszego rozwoju. Ma ona na celu zarówno informowanie o ofercie miasta, jak i jej promowanie oraz pozycjonowanie. Do osiągnięcia zamierzonych skutków wykorzystywane są rozmaite instrumenty i narzędzia promocyjne, takie jak reklama, *public relations*, promocja sprzedaży czy sprzedaż osobista. Większość polskich miast wykorzystuje co najmniej kilka środków promocyjnych, najczęściej reklamę w środkach masowego przekazu, organizację konferencji prasowych i współpracę z dziennikarzami, uczestnictwo w imprezach targowych i wystawienniczych, działalność wydawniczą oraz organizację imprez sportowych, rozrywkowych oraz kulturalnych. Organizacja imprez kulturalnych, sportowych, festiwali itp. adresowana jest do mieszkańców i do turystów. Służy ona przede wszystkim podniesieniu stopnia atrakcyjności miasta, przez co odgrywa ważną rolę w procesie budowania pozytywnego wizerunku miasta.

Imprezy kulturalne są jednym ze znaczących walorów turystycznych danego obszaru. O konkurencyjności miasta decyduje w coraz większym stopniu oferta kulturalna, dlatego też władze wielu miast prowadzą inwestycje związane z kulturą. Inwestycje te z jednej strony wpływają wyraźnie na krajobraz miejski, stają się często nowymi symbolami miast, ale także umożliwiają zabieganie o organizację imprez kulturalnych o charakterze międzynarodowym.

Kultura jest jednym z nadrzędnych elementów prowadzonej polityki turystycznej przede wszystkim w dwóch typach miasta. Pierwszy typ stanowią miasta o przewadze tradycyjnych przemysłów, tj. Glasgow, Rotterdam, Bilbao czy Łódź, których władze chcą, aby kultura stała się głównym czynnikiem ich rozwoju. Do drugiego typu zaliczyć można miasta postrzegane jako główne centra kultury chętnie odwiedzane przez turystów, np. Londyn, Rzym, Paryż oraz Kraków. Organizacja imprez kulturalnych w tych miastach uatrakcyjnić ma ich ofertę, spowodować, iż będzie ona jeszcze bardziej konkurencyjna.

Literatura

- Barich H., Kotler Ph., 1991, *A framework for marketing image management*, Sloan Marketing Review, 32 (2).
- Czornik M., 2000, *Promocja miasta*, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego, Katowice.
- Gaworecki W. W., 2003, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Gołębski G. (red.), 2002, *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa–Poznań.
- Knýchalski W., 2004, *Idea Festiwalu*, <http://www.lodz.pl> (lipiec 2004).
- Kowalczyk A., 2000, *Geografia turystyki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Kramer T., 1996, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa.
- Kruczek Z., Walas B., 2004, *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., 2002, *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa.
- Łuczak A., 2002, *Wizerunek miasta jako element strategii marketingowej*, [w:] *Marketing terytorialny*, pod red. T. Markowskiego, PAN KPZK, Warszawa.
- Małek J., 2003, *Turystyka kulturowa jako czynnik rozwoju lokalnego*, Prace i Studia Geograficzne, t. 32, Warszawa.
- Michałowski L., 2003, *Turystyka i sposoby promocji miast*, Studia Regionalne i Lokalne, nr 4 (14).
- Murzyn M. A., 2002, *Miasto postindustrialne – rola kultury w strategii rozwoju miasta na przykładzie Bilbao*, XV Konwersatorium wiedzy o mieście, Wyd. UŁ Łódź.
- Obrębalski M., 2004, *Marketing przestrzeni miejskiej*, [w:] *Ekonomika i zarządzanie miastem*, pod red. R. Broła, Wyd. AE im. O. Langego, Wrocław.
- „Produkty turystyczne”, 2006, <http://www.pot.gov.pl> (październik 2006).
- „Program rozwoju turystyki”, 1996, <http://www.wroclaw.pl> (październik 2006).
- Richard G. (red.), 1996, *Cultural tourism in Europe*, CAB International, UK.
- Richards G., Wilson J., 2004, *The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001*, Urban Studies, 41 (10).
- Rogalewski O., 1974, *Zagospodarowanie turystyczne*, WSiP, Warszawa.
- Smoleń M., 2003, *Przemysły kultury. Wpływ na rozwój miast*, Wyd. UJ, Kraków.
- „Strategia promocyjna Krakowa”, 2004, <http://www.krakow.pl> (styczeń 2006).