

Renata Seweryn

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
e-mail: renata.seweryn@uek.krakow.pl

UCZESTNICY MEGAWYDARZENIA – ŚWIATOWYCH DNI MŁODZIEŻY. (NIE)TYPOWA GRUPA TURYSTÓW W KRAKOWIE W 2016 R.

PARTICIPANTS OF MEGA EVENT – WORLD YOUTH DAYS. A (NON)TYPICAL GROUP OF TOURISTS IN CRACOW IN 2016

DOI: 10.15611/pn.2017.473.48

JEL Classification: G14, L83, Z33

Streszczenie: Światowe Dni Młodzieży zasługują na miano wielkiego wydarzenia religijnego. Podczas niego w jednym miejscu młodzi ludzie z całego świata spędzają czas na modlitwie i spotkaniach z papieżem. Czy jednak ich zachowania turystyczne różnią się od zachowań innych turystów, a jeśli tak, to w których kwestiach? Celem artykułu jest próba odpowiedzi na to pytanie w oparciu o wyniki badań ruchu turystycznego w Krakowie. Wykorzystując test chi-kwadrat Pearsona oraz *U* Manna-Whitneya, ustalono statystycznie istotne odmienności zachowań dwóch grup odwiedzających miasto w 2016 r. – uczestników ŚDM i innych turystów. Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić m.in., że ci pierwsi częściej od drugich szukali informacji w Internecie, mediach społecznościowych, folderach i ulotkach, podróżowali w grupach, korzystali z tańszych środków transportu i noclegów, przebywali dłużej w Krakowie, ale niestety rzadziej poznawali lokalne i okoliczne walory turystyczne.

Słowa kluczowe: Światowe Dni Młodzieży, turystyka eventowa, turystyka religijna, zachowania turystyczne, Kraków.

Summary: World Youth Days deserve the title of the great religious event. During it in one place young people from all over the world spend their time praying and meetings with the pope. Does their tourist behavior differ from the behavior of other tourists, and if so, in what issues? The article attempts to answer this question based on the information coming from the research into tourist traffic in Cracow. Using the Pearson chi-square test and Mann-Whitney *U* test, there were specified the statistically significant differences of the behavior of two groups of visitors of the city in 2016 – the participants of WYD and other tourists. The obtained results allow to conclude, inter alia, that the participants of WYD more often than other tourists were searching the Internet and social media for information, travelling in groups, using cheaper means of transport and places of accommodation, staying longer in the destination, but unfortunately they were more rarely doing sightseeing of local and surrounding attractions.

Keywords: World Youth Days, event tourism, religious tourism, tourist behavior, Cracow.

1. Wstęp

Podróże uczestników ŚDM na spotkania z papieżem wchodzą z jednej strony w skład pojęcia tzw. turystyki eventowej, natomiast z drugiej – turystyki kulturalnej, a w jej ramach – turystyki religijnej. Generują one zespół zachowań konsumenckich związanych z autentycznym zainteresowaniem sferą *sacrum* i boską oraz z uczestnictwem w szeroko rozumianym współczesnym życiu religijnym.

Celem artykułu jest sprawdzenie, czy (a jeśli tak, to w których kwestiach) zachowania konsumenckie na rynku turystycznym uczestników ŚDM różnią się od zachowań innych turystów. Obszar badań stanowi Kraków, w którym w dniach 25-31 lipca 2016 r. miały miejsce XXXI Światowe Dni Młodzieży. To niespełna 800-tysięczne miasto gościło w tym okresie ponad 1,5 mln osób. Wykorzystując test χ^2 Pearsona oraz *U* Manna-Whitneya, ustalono statystycznie istotne odmienności zachowań uczestników tego wydarzenia i innych odwiedzających Kraków w 2016 r. w zakresie: wykorzystywanego źródła informacji o Krakowie, towarzystwa w podróży, długości pobytu, środka transportu, miejsca zakwaterowania oraz zwiedzania miejscowych i lokalnych atrakcji turystycznych. Analizy empiryczne poprzedziły rozważania na temat znaczenia eventów na rynku turystycznym, w tym tak wielkiego wydarzenia, jakim są Światowe Dni Młodzieży.

2. Rola eventów w turystyce

Aktywność turystyczna wiąże się z realizacją wielu motywów opuszczenia miejsca zamieszkania i udania się w podróż. Jednym z nich jest możliwość uczestnictwa w festiwalach, karnawałach, imprezach filmowych, teatralnych, literackich, sportowych itp., czyli w pewnych wydarzeniach, podczas których można osobiście doświadczyć dreszczyku emocji, wrażeń, doznań czy zabawy. Ten rodzaj ruchu nazywany jest popularnie turystyką eventów (eventową) lub po prostu turystyką imprez i wydarzeń [Niemczyk, Seweryn 2014, s. 111].

Pod pojęciem „wydarzenie” (*event*) powszechnie rozumie się coś szczególnego, wyjątkowego, unikatowego, nietypowego, wykraczającego poza codzienne doświadczenia, odróżniającego dany czas od rutynowych czynności, takich jak np. praca czy nauka [Getz 1989, s. 125-126]. Zwykle jest to uroczystość lub po prostu spotkanie o ograniczonym czasie trwania, związane z ważnym jednorazowym lub cyklicznym [Ritchie 1984, s. 2], ale rzadko występującym zdarzeniem albo wybitnym osiągnięciem w jakiejś dziedzinie. Dla uczestników czas ten może być okazją do świętowania, wypoczynku, a jednocześnie może on stać się istotnym społecznym, kulturowym lub (i) rekreacyjnym doświadczeniem [Goldblatt 2014, s. 8], przeżyciem wykraczającym poza codzienność i wzbogacającym wewnętrznie [Getz 2008, s. 414]. Light [1996, s. 183-184] wyróżnia następujące korzyści z udziału w eventach:

- możliwość zaspokojenia różnorodnych potrzeb (m.in. relaksu, zabawy, przyjemności),
- pogłębienie poczucia wspólnoty z rodziną lub (i) znajomymi oraz przynależności do grupy społecznej,
- zdobycie doświadczeń w zakresie zrozumienia i uznania – odkrywanie, uczenie się, poznawanie lokalnej tradycji i kultury.

Oczywiście, uczestnictwo w wydarzeniach pociąga za sobą również różnego rodzaju koszty ze strony uczestników, w tym koszty czasu przeznaczanego na poszukiwanie informacji, na dojazd i uczestnictwo, koszty finansowe podróży, ewentualnego zakwaterowania, wyżywienia itp., koszty zużytej energii własnej (zmęczenie), potencjalnego stresu wynikającego z niewłaściwego zachowania współuczestników czy nieodpowiedniej organizacji imprezy itp. [Seweryn 2012, s. 189].

Biorąc pod uwagę, że współczesny turysta coraz częściej zgłasza zapotrzebowanie nie tylko na zwiedzanie atrakcji, ale także na uczestniczenie w ich wytwarzaniu, na bycie ich reżyserem, aktorem, a czasem nawet współtwórcą, wiele instytucji jest zainteresowanych organizowaniem różnego rodzaju wydarzeń [MacCannell 2002, s. 39]. W literaturze wskazywane są następujące ich typy [Getz 2008, s. 404]:

- kulturalne (festiwale, karnawały, parady, rocznice, wydarzenia religijne),
- rozrywkowe (koncerty, przedstawienia, gale, pokazy, wręczenia nagród),
- rekreacyjne (zawody, gry, zabawy),
- polityczne i państwowe (rocznice, spotkania „na szczycie”),
- biznesowe i gospodarcze (wydarzenia korporacyjne, targi i wystawy),
- edukacyjne i naukowe (kongresy, seminaria, szkolenia),
- sportowe (zawody, mistrzostwa, rozgrywki amatorskie lub profesjonalne),
- prywatne (wesela, przyjęcia, spotkania towarzyskie).

W szerokiej grupie wydarzeń kulturalnych jednym z istotniejszych rodzajów z punktu widzenia takich kryteriów, jak zasięg oddziaływania, powtarzalność i rozgłos [Kolber 2003] są Światowe Dni Młodzieży – wydarzenie międzynarodowe, można nawet powiedzieć globalne, cykliczne i medialne. Zasluguje ono z pewnością na określenie wielkie (*mega event*) [Burns i in. (eds.) 1986, s. 131] i unikatowe. Nie ulega też wątpliwości, że przyciąga ono uczestników do kraju/miasta gospodarza, a więc jest związane z ruchem turystycznym.

3. Światowe Dni Młodzieży jako wydarzenie religijne generujące ruch turystyczny

Światowe Dni Młodzieży zapoczątkował Jan Paweł II w 1984 r. Poprzez nie papież Polak ożywił katolicki świat młodych, a spotkania te stały się swoistym laboratorium nowej ewangelizacji. Pierwsze ŚDM odbyły się w Rzymie, podobnie jak dwa kolejne, w 1985 i 1986 r., przy czym to ostatnie to pierwszy oficjalny Światowy Dzień Młodzieży w wymiarze diecezjalnym. ŚDM o charakterze międzynarodowym miały do tej pory miejsce w Buenos Aires (1987), Santiago de Compostela

(1989), Częstochowie (1991), Denver (1993), Manili (1995), Paryżu (1997), Rzymie (2000), Toronto (2002), Kolonii (2005), Sydney (2008), Madrycie (2011), Rio de Janeiro (2013) i Krakowie (2016) [Kiciński 2013]. Światowe Dni Młodzieży to wydarzenie wielodniowe, zwykle tygodniowe, i na ten czas miejsce, w którym się ono odbywa, staje się centrum Kościoła [Papież Franciszek 2013]. To, dlaczego właśnie dane miejsce zostało wybrane, można odczytać m.in. z orędzi. Na przykład XII Światowe Dni Młodzieży zostały zorganizowane w Paryżu, czyli – według Jana Pawła II – w sercu kontynentu europejskiego, w metropolii, gdzie od wieków krzyżują się drogi narodów, sztuki i kultury [Jan Paweł II 1997]. ŚDM jest otwarte dla wszystkich chętnych. Wprawdzie biorą w nim udział głównie katolicy, ale nie tylko. Jan Paweł II zapraszał bowiem do uczestnictwa w nim także niewierzących (m.in. w swym orędziu przed spotkaniem w Kolonii [Jan Paweł II 2005]). Co jednak ważniejsze, ŚDM charakteryzują się aktywnym kontaktem z i pomiędzy uczestnikami, przynosząc im szereg korzyści w postaci doznań duchowych, artystycznych, towarzyskich, społecznych, kulturowych itd., dostarczając im wielu przeżyć i budując nowe relacje pomiędzy gospodarzami i gośćmi [zob. m.in. Rymarz 2007; Mason 2010; Cleary 2013a, 2013b).

Jeśli chodzi o liczby, to dość przywołać takie jak: 1,1 mln uczestników ŚDM w Paryżu, 1,2 mln w Kolonii, ok. 5 mln w Manili, 3,7 mln na mszy św. na Copacabanie [Kiciński 2013]. Te rzesze młodych ludzi (głównie w wieku 14-30 lat) z całego świata spędzają w kraju/mieście gospodarza ŚDM czas na modlitwach, czuwaniach, rozmowach i spotkaniach z Ojcem Świętym, ale niekiedy także na poznawaniu nowego dla nich miejsca – jego atrakcji krajobrazowych, kulturowych, historycznych i architektonicznych oraz lokalnej tradycji. Pielgrzymi i wolontariusze muszą ponadto gdzieś spać, coś jeść, czymś się przemieszczać. Uwzględniając ich szczególne zainteresowania i potrzeby duchowe, a także wiek i status materialny oraz to, że niejednokrotnie ich jedynym powodem przyjazdu do danego kraju/miasta jest ŚDM, można postawić następujące pytanie badawcze: Czy ich zachowania turystyczne różnią się od zachowań innych turystów? A jeśli tak, to w których kwestiach? W niniejszym artykule postanowiono udzielić na nie odpowiedzi, wykorzystując informacje o ruchu turystycznym w Krakowie w 2016 r. Stolicę Małopolski odwiedziło wówczas 12,15 mln gości, czyli o ponad 2 mln (20,9%) więcej niż w roku poprzednim, w tym 2,9 mln przybyszów z zagranicy, tj. o 0,28 mln (o 10,7%) więcej niż rok wcześniej [Borkowski (red.) 2017]. Nie ulega wątpliwości, że do wzrostu liczby przyjazdów w 2016 r. przyczyniły się Światowe Dni Młodzieży. Spowodowały one również niewielkie zmiany w strukturze ruchu turystycznego w Krakowie w tymże roku. Mianowicie zmniejszył się udział odwiedzających z Rosji i Wielkiej Brytanii (o 2 p.p.) oraz Francji i Niemiec (o 1,5 p.p., pomimo że były to jedne z najliczniejszych grup narodowych ŚDM – odpowiednio 15,86% i 7,72% wszystkich pielgrzymów i wolontariuszy zagranicznych). Wzrost odnotowano natomiast w odniesieniu do odwiedzających z Ukrainy (o 2 p.p.) oraz Włoch, Hiszpanii i USA (o 1 p.p., głównych narodowości ŚDM 2016 – odpowiednio 14,83%, 6,02% i 6,7% ogółu zagranicznych

uczestników). Organizacja ŚDM kosztowała stronę kościelną 201 mln zł. Najwięcej (niemal 110 mln zł) przeznaczono na obsługę pielgrzymów i wolontariuszy – ich zakwaterowanie, wyżywienie, transport, ubezpieczenie i stworzenie aplikacji mobilnej [www 1]. Dodatkowo Ministerstwo Edukacji Narodowej przekazało miastu 7,8 mln zł za użytkowanie szkół, w których nocowali uczestnicy ŚDM [www 2].

4. Metodyka badań

W 2016 r. na zlecenie Urzędu Miasta Krakowa, pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej przeprowadzono badania ankietowe wśród 2522 osób biorących udział w XXXI Światowych Dniach Młodzieży (grupa S_1) oraz wśród 3371 innych uczestników ruchu turystycznego w mieście (grupa S_2). Statystycznie istotne różnice w zachowaniach turystycznych tych dwóch zbiorowości określono za pomocą testu χ^2 Pearsona (w odniesieniu do zmiennych Y_j wyrażonych w skali nominalnej¹) i U Manna-Whitneya (w przypadku zmiennej Y_{15} wyrażonej w skali porządkowej). Postawiono przy tym 15-krotnie dwie hipotezy statystyczne: H_0 – zachowania

Tabela 1. Wyniki testów istotności różnic w zachowaniach turystycznych uczestników ŚDM (S_1) i innych odwiedzających Kraków w 2016 r. (S_2)

Zmienne (Y_j)	Rodzaj testu	p^*
Prasa jako źródło informacji o Krakowie (Y_1)	χ^2	$p = 0,00002$
Radio jako źródło informacji o Krakowie (Y_2)		$p = 0,38278$
Telewizja jako źródło informacji o Krakowie (Y_3)		$p = 0,06413$
Internet jako źródło informacji o Krakowie (Y_4)		$p = 0,00000$
Social media jako źródło informacji o Krakowie (Y_5)		$p = 0,00000$
Przewodniki jako źródło informacji o Krakowie (Y_6)		$p = 0,00719$
Foldery i ulotki jako źródło informacji o Krakowie (Y_7)		$p = 0,00001$
Szkoła jako źródło informacji o Krakowie (Y_8)		$p = 0,00000$
Rodzina jako źródło informacji o Krakowie (Y_9)		$p = 0,00000$
Znajomi jako źródło informacji o Krakowie (Y_{10})		$p = 0,00000$
Towarzystwo w podróży do Krakowa (Y_{11})		$p = 0,00000$
Środek transportu wykorzystywany w podróży do Krakowa (Y_{12})		$p = 0,00000$
Miejsce noclegu w Krakowie (Y_{13})		$p = 0,00000$
Zwiedzanie lokalnych atrakcji turystycznych (Y_{14})		$p = 0,00000$
Długość pobytu w Krakowie (Y_{15})	U Manna-Whitneya	$p = 0,00000$

* Pogrubieniem zaznaczono różnice statystycznie istotne.

Źródło: obliczenia własne.

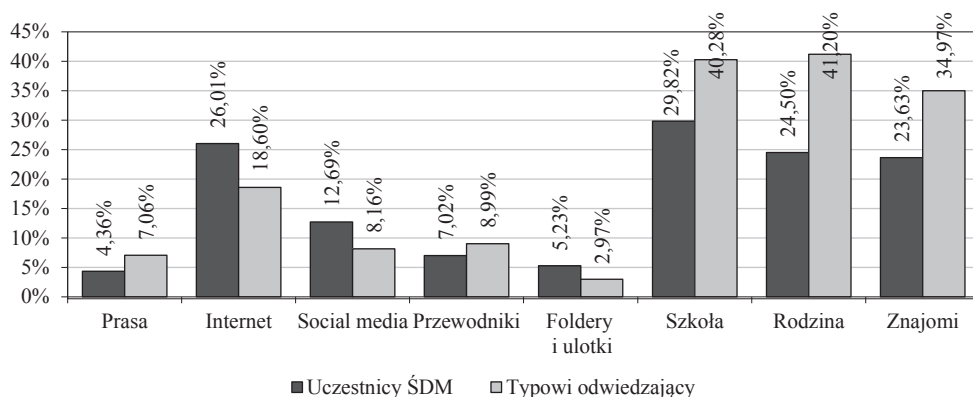
¹ W przypadku zmiennych Y_1 – Y_{10} oraz Y_{14} , z uwagi na symetryczność tablic (2 x 2), do obliczenia χ^2 wykorzystano wzór z tzw. poprawką Yatesa.

uczestników ŚDM (S_1) są takie same, jak innych gości przyjeżdżających do Krakowa (S_2) oraz $H1$ – jako hipotezę alternatywną. W sytuacji gdy wynik prawdopodobieństwa testowego p był mniejszy od $\alpha = 0,05$, należało przyjąć $H1$. W przeciwnym wypadku nie było podstaw do odrzucenia $H0$. Uzyskane wyniki prezentuje tabela 1.

Pozwalają one stwierdzić, że statystycznie istotne różnice w zachowaniach obu grup odwiedzających Kraków (S_1 i S_2) nie dotyczą tylko: korzystania z radia (Y_2) i telewizji (Y_3) jako źródeł informacji o Krakowie. W przypadku pozostałych zmiennych Y_j występują natomiast istotne odmienności w zachowaniach turystycznych uczestników ŚDM (S_1) i typowych turystów odwiedzających miasto (S_2).

5. Specyfika zachowań turystycznych uczestników ŚDM Kraków 2016

Jedną ze zmiennych istotnie różnicujących zachowania turystyczne uczestników ŚDM i innych gości przyjeżdżających do Krakowa w 2016 r. jest źródło pozyskiwanej informacji o mieście. Otóż pielgrzymi częściej niż inni turyści korzystali z Internetu i mediów społecznościowych oraz z folderów i ulotek (zob. rys. 1). Pozostali odwiedzający natomiast więcej słyszeli o mieście w szkole, od rodziny i znajomych oraz czytali w prasie i w przewodnikach.

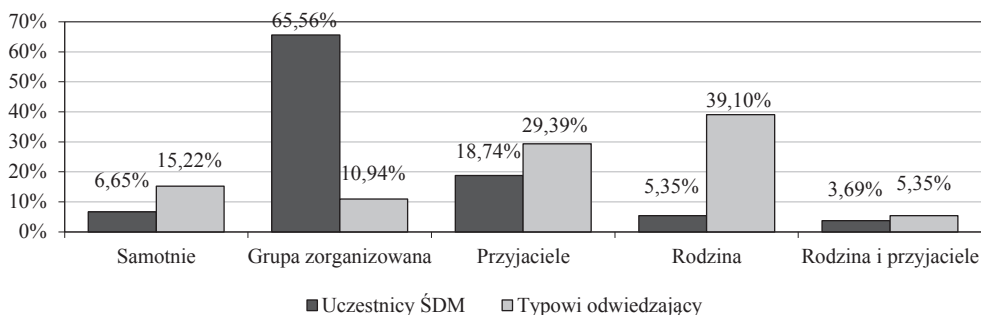


Rys. 1. Źródło informacji o Krakowie uczestników ŚDM i typowych odwiedzających miasto w 2016 r.

Źródło: opracowanie własne.

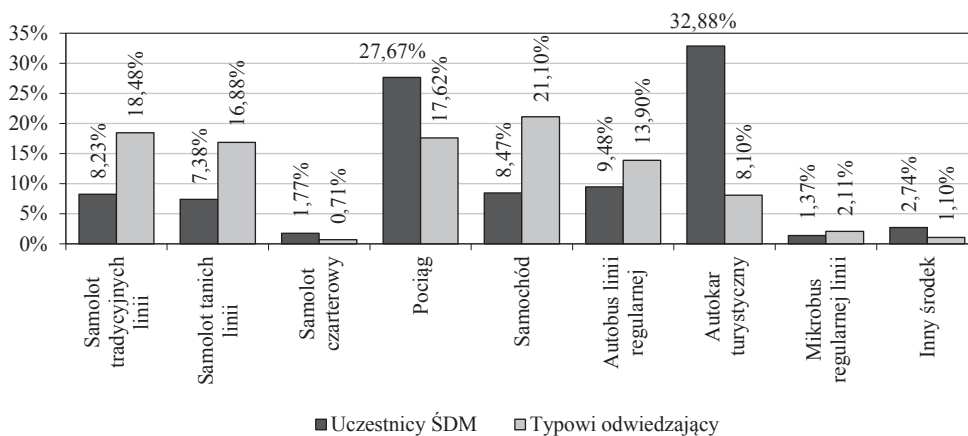
Inną cechą istotnie odróżniającą uczestników ŚDM od pozostałych krakowskich turystów jest towarzystwo w podróży. Mianowicie ci pierwsi częściej od drugich przybywali do miasta z grupą zorganizowaną. Z kolei typowi odwiedzający większy udział posiadali w przypadku podróży samotnych oraz z rodziną lub (i) przyjaciółmi (zob. rys. 2).

Analiza uzyskanych wyników w zakresie środka transportu wykorzystywanego w podróży do Krakowa pozwala stwierdzić, że pielgrzymi częściej niż pozostali odwiedzający miasto wybierali autokar, pociąg i tzw. inny środek transportu (wynajęty bus, autostop itd.) oraz samolot czarterowy. Natomiast typowi turyści w większym stopniu preferowali samochód, samolot tanich i regularnych linii lotniczych oraz autobus kursowy (zob. rys. 3).



Rys. 2. Towarzystwo w podróży do Krakowa uczestników ŚDM i typowych odwiedzających miasto w 2016 r.

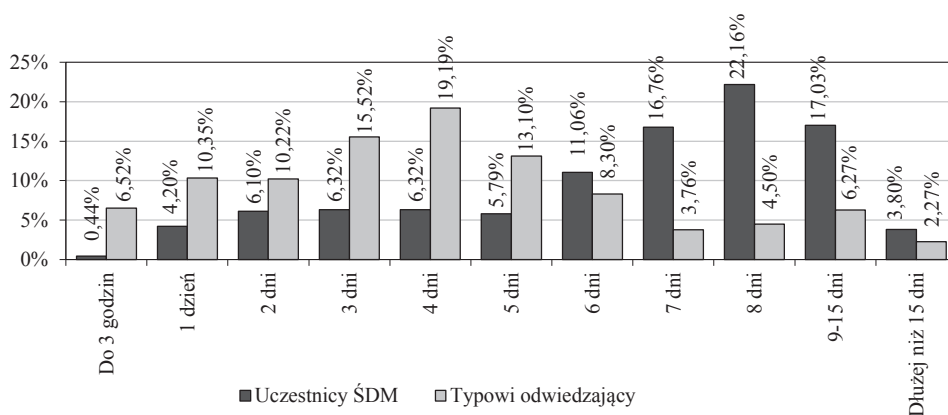
Źródło: opracowanie własne.



Rys. 3. Środek transportu wykorzystywany w podróży do Krakowa przez uczestników ŚDM i typowych odwiedzających miasto w 2016 r.

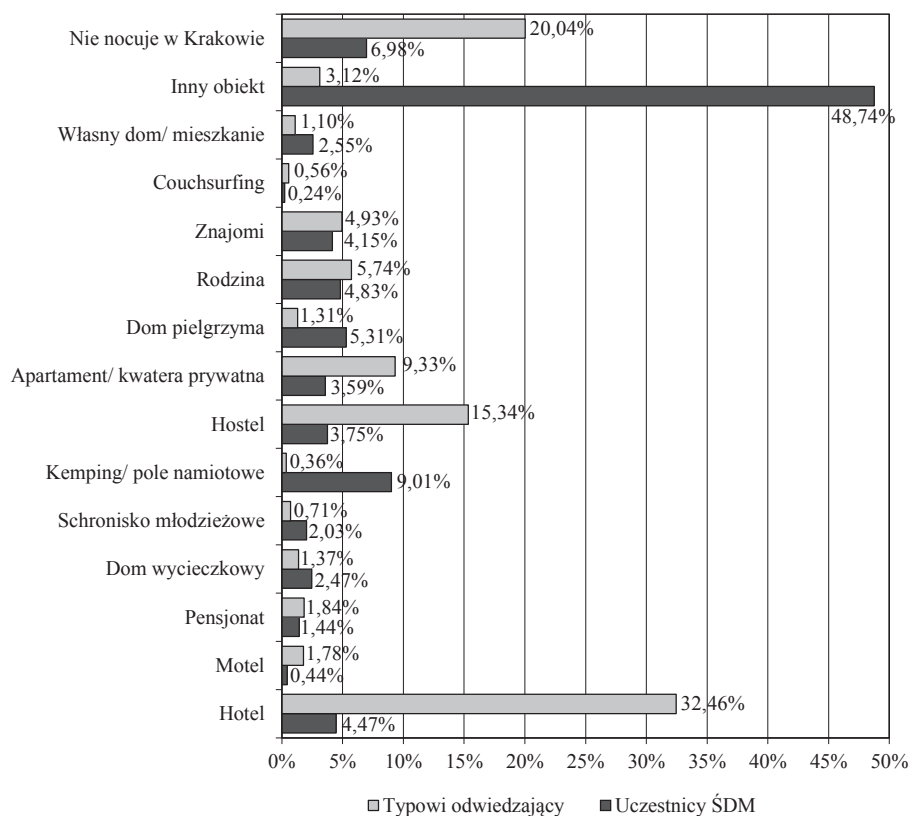
Źródło: opracowanie własne.

Jeśli chodzi o długość pobytu, to uczestnicy ŚDM zdecydowanie przeważali wśród tych turystów, którzy przebywali w mieście powyżej 5 dni (zob. rys. 4). Natomiast wśród innych odwiedzających zdecydowanie większą popularnością cieszyły się krótkie pobyty (tzw. *city break*).



Rys. 4. Długość pobytu w Krakowie uczestników ŚDM i typowych odwiedzających miasto w 2016 r.

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 5. Miejsce noclegu w Krakowie uczestników ŚDM i typowych odwiedzających miasto w 2016 r.

Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę miejsce noclegu, należy stwierdzić, że pielgrzymi zdecydowanie częściej od typowych odwiedzających Kraków korzystali z tzw. innych form zakwaterowania, tj. przygotowanych specjalnie dla nich miejsc w szkołach oraz gościny u mieszkańców, a także nocowali w domach pielgrzymia, na kempingach i polach namiotowych. Z kolei pozostali turyści bardziej niż uczestnicy ŚDM preferowali hotele, hostele, kwatery prywatne i apartamenty. Częściej też od pielgrzymów nie spali w ogóle w Krakowie (zob. rys. 5).

Ponadto typowi turyści częściej od uczestników ŚDM (74,99% w relacji do 58,74% wskazań) korzystali z miejscowych i lokalnych atrakcji turystycznych².

6. Zakończenie

Przeprowadzone analizy prowadzą do wniosku, że uczestnicy ŚDM byli w 2016 r. szczególną, nietypową grupą odwiedzających Kraków. Można byłoby nawet powiedzieć, że była to grupa, z uwagi zwłaszcza na formę zakwaterowania i zwiedzanie lokalnych walorów, mniej atrakcyjna pod względem ekonomicznym od innych odwiedzających. Nie generowała ona bowiem istotnego wzrostu dochodów lokalnych podmiotów turystycznych. Niemniej jednak nie można zapominać o innych następstwach zwiększonego ruchu turystycznego z powodu tego wydarzenia, do których zalicza się m.in. możliwość wypromowania miejsca docelowego i jego oferty oraz wykreowania jego właściwego wizerunku. ŚDM bowiem, podobnie jak każde inne wydarzenie, z uwagi na doświadczenia uczestników tworzy atmosferę wyjątkowości, unikalności, niepowtarzalności procesu komunikacji i stanowi formę długofalowego oddziaływania na świadomość odbiorcy przekazu. Jest przez to jedną z najskuteczniejszych form promocji. Szacuje się, że ekwiwalent reklamowy (AVE) podczas jednego tylko tygodnia ŚDM w Krakowie wynosił ok. 600 mln zł, nie wliczając w to milionów postów, polubień, udostępnionych zdjęć i tweetów.

Literatura

- Borkowski K. (red.), 2017, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2017 roku*, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków.
- Burns J., Hatch J., Mules T. (eds.), 1986, *The Adelaide Grand Prix: The Impact of a Special Event*, The Centre for South Australian Economic Studies, Adelaide.
- Cleary A., 2013a, *Pilgrims or Tourists? The Origins of World Youth Day*, Bulletin of the Christian Research Association, vol. 23, no. 2, s. 17-19.
- Cleary A., 2013b, *World Youth Day: What difference does it make?*, Bulletin of the Christian Research Association, vol. 23, no. 4, s. 9-12.
- Getz D., 1989, *Special Events: Defining the Product*, Tourism Management, vol. 10, no. 2, s. 125-137.
- Getz D., 2008, *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research*, Tourism Management, vol. 29, no. 3, s. 403-428.

² Respondentów pytano o zwiedzanie Sukiennic i Kopalni Soli w Wieliczce.

- Goldblatt J., 2014, *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*, John Willey & Sons Inc., New Jersey.
- Jan Paweł II, 1997, *Orędzie Jana Pawła II na XII Światowy Dzień Młodzieży*, http://www.pijarzy.pl/dokumenty/oredzia_na_sdm/oredzie_na_xii_swiatowy_dzien_mlodziemy_1997_d7178_pol.html (19.01.2017).
- Jan Paweł II, 2005, *Orędzie Ojca Świętego Jana Pawła II na XX Światowy Dzień Młodzieży*, http://www.pijarzy.pl/dokumenty/oredzia_na_sdm/oredzie_na_xx_swiatowy_dzien_mlodziemy_2005_d7198_pol.html (19.01.2017).
- Kiciński A., 2013, *Światowe Dni Młodzieży laboratorium nowej ewangelizacji*, [w:] Mąkosa P. (red.), *Nowa ewangelizacja w nowej katechezie*, Bonus Liber, Rzeszów, s. 57-71.
- Kolber D., 2003, *Event – bliskie spotkanie marketingowe*, *Marketing w Praktyce*, nr 9 (67), s. 7-10.
- Light D., 1996, *Characteristics of the Audience for 'Events' at a Heritage Site*, *Tourism Management*, vol. 17, no. 3, s. 183-190.
- MacCannell D., 2002, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa.
- Mason M., 2010, *World Youth Day 2008: What did we gain? What did we learn?*, *Australasian Catholic Record*, vol. 87, no. 3, s. 334-48.
- Niemczyk A., Seweryn R., 2014, *Consumption of Specific Tourist Products – The Value of Participation in Mega-Event and its Influence in Shaping Visitor Loyalty to a Destination*, *Journal of International Studies*, vol. 7, no. 1, s. 109-121.
- Papież Franciszek, 2013, *Przemówienie do młodzieży podczas ceremonii powitania Ojca św. Copacabana 25.07.2013*, <http://www.katechetyka.eu/dodaj-chrystusa,386.html> (14.01.2017).
- Ritchie J.R.B., 1984, *Assessing the Impacts of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues*, *Journal of Travel Research*, vol. 23, no. 1, s. 2-11.
- Rymarz R., 2007, *The Impact of World Youth Day: A Twelve Month Follow-up of Under 18 Australian WYD 2005 Participants*, *Australasian Catholic Record*, vol. 84, no. 4, s. 387-400.
- Seweryn R., 2012, *Organizacja wydarzeń kulturalnych jako wyraz przedsiębiorczości władz lokalnych w dziedzinie turystyki*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, nr 724, seria: Ekonomiczne Problemy Usług nr 97, s. 183-198.
- [www 1] <http://www.gazetakrakowska.pl/swiatowe-dni-mlodziemy-2016/a/swiatowe-dni-mlodziemy-kosztowaly-201-milionow-zl,11613390> (5.04.2017).
- [www 2] <http://www.gazetakrakowska.pl/swiatowe-dni-mlodziemy-2016/a/krakow-ministerstwo-zaplacilo-miastu-8-mln-zl-za-sdm,11525978> (5.04.2017).