

Agnieszka Mroczek

PROMOCJA WYDARZEŃ MARKETINGOWYCH ELEMENTEM BUDOWANIA POZYCJI KONKURENCYJNEJ MIASTA OPOŁA

1. Wstęp

Konkurencja jest procesem, w którym uczestniczą co najmniej dwa podmioty współzawodniczące ze sobą w celu jak najlepszej realizacji własnych interesów. Może mieć ona charakter cenowy i pozacenowy. Konkurować ze sobą nie muszą tylko przedsiębiorstwa czy ludzie, obserwuje się także rosnącą konkurencję na rynku miast. Zmusza ona jednostki osadnicze do wyszukiwania potencjalnych klientów (osób odwiedzających) i zachęcania ich do przybycia. Wiąże się to z konkurencyjnością miasta, którą można rozumieć jako osiągnięcie przewagi nad inną jednostką, nie tylko w sferze gospodarki, ale także pod względem estetycznym, społecznym czy turystycznym. Każda z tych płaszczyzn daje możliwość zaistnienia na rynku, a w przypadku turystyki konieczne jest posiadanie odpowiednich walorów turystycznych, szczególnie antropogenicznych. Te ostatnie odpowiednio promowane czynią miasto miejscem atrakcyjnym dla turysty. Celem opracowania jest zwrócenie uwagi na rolę wydarzeń marketingowych, które służą wzmocnieniu wizerunku miasta i ugruntowaniu jego pozycji konkurencyjnej.

2. Podstawowe założenia marketingu terytorialnego

U podstaw koncepcji marketingu miasta leży marketing społeczny, akceptujący zaspokajanie potrzeb klientów. Podstawowym kryterium wyodrębnienia marketingu terytorialnego z wiedzy o charakterze ogólnym jest kryterium produktowe (przedmiotowe). O odmienności tej dziedziny decyduje źródło oferowanych korzyści, czyli „miejsce”, cechy charakterystyczne jednostek przestrzenno-administracyjnych, które mają różny zasięg obszarowy, funkcje i miejsce w hierarchii. Stąd też w literaturze przedmiotu spotykamy się z pokrewnymi i pochodnymi nazwami „marketingu miasta”. Mówi się o marketingu kraju, miasta czy też o marketingu regionalnym. Jeśli odniesiemy ujęcie marketingowe do jednostki osadniczej, możemy założyć, że każde miasto to swego rodzaju firma. Jednostka osadnicza wytwarza określone pro-

dukty i usługi w celu zaspokojenia potrzeb konsumentów zarówno na rynku lokalnym, jak i na rynku zewnętrznym. Oznacza to, iż miasto funkcjonuje w warunkach konkurencji innych ośrodków i musi zabiegać zarówno o kapitał, jak i o inwestorów.

Miasto jest pojęciem złożonym i spełnia różne funkcje wobec mieszkańców, instytucji, a także otaczającego je środowiska. Skuteczny marketing miasta powinien opierać się na znajomości podstaw podejmowania przez jego „klientów” decyzji o przyjeździe, wydaniu pieniędzy czy o inwestycjach oraz informacjach, których potrzebują. Tylko na bazie takiej wiedzy osoby odpowiadające za marketing miasta mogą działać skutecznie.

Marketing terytorialny jest różnie definiowany w literaturze przedmiotu. T. Markowski ujmuje go jako „rynkowo zorientowaną koncepcję zarządzania miastem (gminą) lub regionem przez władze samorządowe i jej partnerów w celu zaspokojenia obecnych i przyszłych potrzeb użytkowników (klientów) wewnętrznych i zewnętrznych. Sens ekonomiczny marketingu miasta przejawia się we wzmacnianiu jego bazy ekonomicznej oraz większych dochodach budżetowych”.

Termin „wydarzenie marketingowe” wywodzi się z angielskiego określenia *marketing event* i jest stosunkowo słabo znany w Polsce. To działanie marketingowe, którego celem jest oddziaływanie na odbiorców (np. turystów) w sposób bezpośredni i kształtowanie ich rzeczywistych przeżyć oraz doświadczeń odbywające się w trakcie tych wydarzeń. Samo słowo *event* to nic innego jak zainscenizowane wydarzenie, które swoją formą przekazuje klientowi określone wartości. Osoba biorąca udział w takim wydarzeniu nie powinna być biernym uczestnikiem, gdyż jego celem jest jej zaangażowanie w sposób zarówno fizyczny, jak i emocjonalny. *Marketing event* to planowanie, przygotowanie i realizacja imprez tak, aby widzowie mogli wzbogacić swoje odczucia o przeżycia o charakterze kulturowym, emocjonalnym i artystycznym.

W koncepcji marketingu terytorialnego ważne miejsce zajmuje marketing-mix. Jest on zbiorem użytecznych technik, przedsięwzięć i środków związanych z ceną (*price*), produktem (*product*), dystrybucją (*placement*) i promocją (*promotion*). W przypadku marketingu terytorialnego:

- produktem będą dobra i usługi, urządzenia, imprezy, nieruchomości, stosunki społeczne, a także atmosfera miasta,
- kategoria ceny dotyczyć będzie wysokości cen, a także opłat dodatkowych, taryf, podatków, ulg podatkowych, subwencji, plac oraz dodatków specjalnych i innych,
- dystrybucja to system komunikacji (np. infrastruktura drogowa) oraz łączności (telekomunikacja), kanały przepływu dóbr, usług i urządzeń,
- komunikacja obejmuje reklamę, *public relations*, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą, a także marketing bezpośredni. Będą to ulotki, foldery, programy telewizyjne, a także promocje prowadzone w trakcie imprez wystawienniczych (np. targów turystycznych).

Traktowanie miasta jako swego rodzaju „firmy” wymaga troski o jego rozwój i zwiększania atrakcyjności. Jest to możliwe dzięki organizacji m.in. różnego rodzaju wydarzeń marketingowych. Działania te stanowią ważny i integralny element strategii marketingowej miasta. Wpływają na wzrost liczby turystów (m.in. weekendowych, kongresowych i innych) przybywających na dany teren podczas trwania imprez, a także na wzrost dochodów z tytułu podatków od usługodawców zaangażowanych w obsługę osób uczestniczących w imprezach. Dla niektórych wydarzenia marketingowe są zabiegiem zbędnym, dla innych jest to rozwiązanie nowatorskie, które pomaga na pewien czas stać się kartą przetargową w walce o klienta. Umiejętne wykorzystanie tego narzędzia marketingu jest wymogiem rynkowym i szansą na udział w profesjonalnych akcjach promocyjnych.

3. Charakterystyka miasta Opola

Opole, położone na Nizinie Śląskiej, po obu brzegach Odry, w połowie jej górnego biegu, jest stolicą województwa opolskiego. „Opole”, czyli miejsce zamieszkałe przez ludność wspólnie użytkującą pola i pastwiska oraz broniącą się przed wrogiem – taka jest etymologia nazwy. Miasto, popularnie nazywane stolicą polskiej piosenki, słynie z gospodarności, malowniczych zaułków, ale również z faktu, iż spłotło swój rozwój z rzeką Odrą. Obecnie zamieszkuje je ok. 130 tys. mieszkańców. W mieście funkcjonują uczelnie wyższe, takie jak m.in. Uniwersytet Opolski, Politechnika Opolska, Prywatna Wyższa Szkoła Zarządzania i Administracji, Instytut Diecezjalny, Państwowy Instytut Śląski, filharmonia, muzea, teatry, regionalna rozgłośnia Polskiego Radia, Opolska Telewizja Regionalna. Opole słynie także z organizacji imprez kulturalnych, takich jak Krajowy Festiwal Polskiej Piosenki, Konfrontacje Teatralne „Klasyka Polska” czy Międzynarodowy Festiwal Perkusyjny.

Atutem Opolszczyzny i Opola jest położenie przy ważnych szlakach komunikacyjnych. Region ten ewoluuje pomiędzy dynamicznie rozwijającymi się Górnym i Dolnym Śląskiem, poprzecinany jest liniami komunikacji drogowej i kolejowej, a także odrzańskim szlakiem wodnym.

Do podstawowych potrzeb osób odwiedzających Opole (m.in. w celach biznesowych czy turystycznych) zalicza się potrzebę noclegu i wyżywienia. Infrastruktura, która obejmuje sieć obiektów i urządzeń noclegowych oraz gastronomicznych, pozwala na ich zaspokojenie. W centrum Opola znajdują się dwa hotele trzygwiazdkowe i jeden jednogwiazdkowy. Kolejne, o podobnym standardzie, znajdują się w niedalekiej odległości od centrum. Są to najpopularniejsze hotele Opola. Oprócz nich na terenie miasta działają dwa zajazdy. Z tańszych noclegów można skorzystać w Hotelu Politechniki Opolskiej, w Novum, w Domu Wczasowym „Toropol” oraz w Szkolnym Schronisku Młodzieżowym.

Infrastruktura o charakterze społecznym i publicznym zaspokaja potrzeby w zakresie wypoczynku, kultury, rozrywki, higieny, zdrowia i wychowania fizycznego. Obejmuje ona m.in. obiekty sportowe, kulturalno-rozrywkowe oraz plaże i kąpieli-

Tabela 1. Turystyczne obiekty zbiorowego zakwaterowania w Opolu w latach 2000-2006

Wyszczególnienie	2000	2002	2004	2006
Obiekty noclegowe ogółem	10	13	15	15
w tym hotele	6	6	8	8
Miejsca noclegowe	462	776	725	747
Korzystający z miejsc noclegowych (tys.)	39,6	41,2	47,2	48,8
w tym turyści zagraniczni (tys.)	14,4	b. d.	13,9	13,0
Udzielone noclegi (tys.)	59,5	52,2	97,1	94,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

ska i inne. Opole posiada bogatą infrastrukturę społeczną, która jest w stanie sprostać niemal wszystkim wymaganiom zgłaszanym zarówno przez mieszkańców, jak i przez gości. Należą do niej m.in. Amfiteatr Opolski, Hala Widowiskowo-Sportowa „Okrągłak”, Lodowisko „Toropol”, Teatr im. J. Kochanowskiego, Teatr Lalki i Aktora, Galeria Sztuki Współczesnej, a także Filharmonia Opolska oraz takie obiekty, jak Ogród Zoologiczny, Muzeum Wsi Opolskiej czy Wieża Piastowska.

Opole jest miastem, które może pochwalić się bardzo dużą liczbą różnych wydarzeń nie tylko o charakterze lokalnym, ale również o zasięgu krajowym, a nawet międzynarodowym. Do najciekawszych należą Opolskie Konfrontacje Teatralne oraz odbywający się już od ponad 40 lat Krajowy Festiwal Polskiej Piosenki.

Bardzo często zdarza się, że sama atrakcyjność produktu, jakim jest wydarzenie marketingowe, nie jest wystarczająca, aby go sprzedać. Produkt rzadko sprzedaje się sam. Konieczne jest zwrócenie na niego uwagi przez wykorzystanie odpowiednich instrumentów. Impreza „gorsza”, której jednak towarzyszy skuteczniejsza działalność promocyjna, może być silnym konkurentem wobec imprezy „lepszey” i bardziej atrakcyjnej, lecz słabo wypromowanej. Istotne jest więc stworzenie takiej drogi informowania o wydarzeniach, ich elementach i atrybutach, aby potencjalny turysta zechciał przyjechać i zobaczyć oferowaną mu imprezę.

Wydarzenia marketingowe należy uznać za stymulantę rozwoju turystyki w Opolu, w mieście, w którym nie ma wielu atrakcji turystycznych decydujących o przyjeździe do niego. Oznacza to potrzebę odpowiedniego planowania takich imprez i prowadzenia działań promocyjnych zachęcających turystów do odwiedzenia Opola.

4. Oferta wydarzeń marketingowych miasta

Imprezy kulturalne, sportowe i turystyczne pełnią istotną funkcję w promocji miasta. Wydarzenia cykliczne oraz te jednorazowe na stałe wpisały się w historię miasta, kształtując jego pozytywny wizerunek. Te najbardziej popularne, o zasięgu krajowym i międzynarodowym, przyciągają swoim programem osoby z różnych zakątków nie tylko Polski, lecz także świata.

Wśród imprez kulturalnych Opola należy wymienić Opolskie Konfrontacje Teatralne „Klasyka Polska” – organizowane od 30 lat przez Teatr im. Jana Kochanow-

skiego. Celem festiwalu jest zaprezentowanie widzom polskiej klasyki przygotowanej w danym roku przez teatry dramatyczne z Polski. Jest to jedyny tego typu festiwal w Polsce, podkreślający na taką skalę znaczenie polskiej klasyki. Pozwala on na zdefiniowanie polskości, zwłaszcza po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej. Festiwal ma charakter konkursu, a spektakle oceniane są przez pięcioosobowe jury złożone z wybitnych polskich krytyków teatralnych i znawców teatru.

Szczególne miejsce w ofercie imprez kulturalnych zajmuje Festiwal Polskiej Piosenki. Pierwszy odbył się w Opolu 19 czerwca 1963 r. W 15 koncertach i recitalach udział wzięło wówczas 102 wykonawców. Od tego czasu festiwal odbywa się co roku i jest ukoronowaniem sezonu artystycznego polskiego środowiska twórców i wykonawców utworów muzycznych. Festiwal od samego początku wzbudzał wiele emocji wśród widzów. Jest to bardzo ważne wydarzenie w kalendarium imprez odbywających się w mieście. Ma ono charakter uniwersalny, wielopokoleniowy, przyciąga zarówno młodsze, jak i starsze generacje.

Do ważnych wydarzeń kulturalnych miasta należy zaliczyć także imprezy, konkursy i wystawy organizowane przez Muzeum Wsi Opolskiej. Mają one charakter folklorystyczny, przyjmując formę festynów, biesiad i jarmarków. Zwiększają one atrakcyjność oferty muzealnej, a także przybliżają społeczeństwu elementy ludowej kultury śląskiej. Początkowo organizacja takich imprez skupiała się głównie na tworzeniu widowiska prezentującego zwyczaje wiejskie. Obecnie organizatorzy nastawiają się na przygotowanie imprezy łączącej rozrywkę z działalnością handlową. W trakcie wydarzenia można podziwiać występy zespołów ludowych, solistów oraz kapel, a także dokonać zakupu wyrobów twórczości ludowej, artystycznej i rzemieślniczej. Tego typu imprezy organizowane są od 3 do 5 razy w roku. Na trwałe do kalendarza imprez wpisały się takie wydarzenia, jak Jarmark Wielkanocny, Festyn Rycerski, Piknik Ekologiczny, festiwale folklorystyczne, Dzień Dziecka w Muzeum, oraz przeglądy piosenek. Imprezy te spowodowały aktywizację ruchu folklorystycznego. Służą one również zachowaniu w pamięci śląskich zwyczajów.

Istniejąca w Opolu infrastruktura sportowa pozwala na organizację wielu wydarzeń (imprez) sportowych. Ich głównym inicjatorem jest Miejski Zarząd Obiektów Rekreacyjnych (MZOR). Nie mają one długiej tradycji, zwykle odbywają się po raz pierwszy lub drugi, ale w planach jest nadanie im cyklicznego charakteru.

Ofertę kulturalną, sportową i turystyczną wzbogaca także oddział PTTK. Jest on organizatorem wycieczek po mieście (prowadzonych przez regionalnych przewodników), rajdów i wyjazdów. Ich uczestnikami są przede wszystkim osoby, które chcą poznać Opole i okolice.

5. Promocja wydarzeń marketingowych organizowanych w Opolu

Promocja miasta to nic innego jak umiejętne i sprawne informowanie odbiorców o produkcie – o mieście i o działalności władz lokalnych. Przedmiotem działań promocyjnych w jednostce osadniczej jest nie tylko usługa czy nieruchomość inwesty-

cyjna, lecz także samo miasto, jego wizerunek i walory, dlatego tak ważna jest komunikacja marketingowa z otoczeniem.

W literaturze przedmiotu wymienia się pięć instrumentów komunikacji, które możemy określić jako podstawowe i jednocześnie pełniące funkcję zarówno informacyjną, jak i wspierającą sprzedaż. Tyimi instrumentami są: reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, marketing bezpośredni i *public relations*. Oddziaływanie władz samorządowych na odbiorców (mieszkańców i gości) wymaga stworzenia sprawnego systemu komunikacji z rynkiem.

Cały proces promocyjny gwarantuje, że informacja dotrze do szerokiego grona potencjalnych odbiorców i jednocześnie uczestników imprez. W działaniach promocyjnych Opola najważniejsza jest odpowiednia reklama, która pozostaje w pamięci i jest identyfikowalna z wydarzeniem. Przyjmuje ona formę plakatów umieszczonych w miejscach o największym natężeniu ruchu, folderów z wypisanym kalendarzem imprez na kolejny rok czy informacji regularnie przekazywanej mediom. Im bliżej terminu, w którym odbywa się impreza, tym mocniej akcentuje się jej obecność.

Reklama jest najczęstszym środkiem używanym do komunikacji z otoczeniem. Najważniejszą rolę w promocji Opola odgrywają materiały promocyjne w postaci wydawnictw, folderów, broszur, katalogów i innych informatorów. Edytorami takich publikacji są placówki informacji turystycznej, prywatne wydawnictwa, Oddział PTTK, urzędy miasta, muzea i agencje rozwoju regionalnego. Te wydawane przez Urząd Miasta Opola zawierają charakterystyczne logo miasta i przeważa w nich kolorystyka żółto-niebieska (kolory miasta). Promocji mają służyć hasła promocyjne: „Opole – stolica polskiej piosenki” oraz najnowsze „Opole – miasto bez granic”, umieszczane na wydawnictwach promocyjnych. Wszystkie publikacje i gadzety wydawane przez Urząd Miasta Opola (Referat Promocji Miasta), oprócz podstawowych informacji dotyczących miasta, jego historii i zabytków, zawierają w wielu przypadkach informacje dotyczące harmonogramu imprez kulturalnych, sportowych i turystycznych.

Do zadań realizowanych przez Referat Promocji Miasta należy m.in. inicjowanie, organizowanie i prowadzenie działań związanych z promocją gospodarczą, turystyczną, a także inwestycyjną przy współpracy z innymi wydziałami urzędu i instytucjami krajowymi i zagranicznymi. Na te zadania wydatkowane są środki, dzięki którym przygotowano m.in.:

- wydawnictwa turystyczne i broszury o mieście i wydarzeniach mających w nim miejsce – drukowano teczki promocyjne z ofertami inwestycyjnymi, foldery „Weekend w Opolu” i „Opole – miasto bez granic”, a także dodrukowywano foldery „Opole – na szlaku turysty” i „Opole – stolica polskiej piosenki”, plany miasta Opola, plakaty oraz folder „Weekend w Opolu”;
- prezentacje miasta w dziennikach i czasopismach (wydatek ok. 4% ogółu środków na promocję);
- udział w targach turystycznych (ok. 12% ogółu środków na promocję);

- zewnętrzną kampanię promocyjną Opola (wybór hasła promocyjnego, layoutu i jego adaptacji na billboardy, bannery internetowe, autobusy, ulotki w Inter City, zakup zdjęć, opracowanie gospodarczej prezentacji multimedialnej Opola);
- seminaria i konferencje;
- wystawy tematyczne w holu Ratusza;
- zestawy gadżetów miasta;
- opłacono składki członkowskie dla organizacji, do których należy Opole (wydatki ok. 50% ogółu środków na promocję);
- inne (wydatek ok. 6% ogółu środków na promocję).

Warto także wspomnieć o wydawnictwach Urzędu Marszałkowskiego Województwa Opolskiego. W folderach przygotowywanych przez Samorząd Województwa znajdują się przede wszystkim informacje dotyczące Opolszczyzny. Publikacje wydawane przez oba urzędy mają charakter promocyjno-informacyjny. Zwracają one uwagę dobrym opracowaniem graficznym oraz starannym doбором fotografii. W wielu z nich znajdują się kalendaria najbardziej popularnych wydarzeń województwa.

Nie można zapominać o wydawnictwach, takich jak przewodniki i książki dotyczące województwa opolskiego i Opola. Najczęściej spotka się w nich historię Krajowego Festiwalu Polskiej Piosenki oraz informacje o Opolskich Konfrontacjach Teatralnych. Wydawnictwa służą reklamie miasta i jego wydarzeń na szerszą skalę. Na mniejszą skalę materiały reklamowe wydają takie organizacje, jak teatry, muzea czy kina. Są to zazwyczaj dwustronicowe ulotki informujące o repertuarze, wystawach lub innych wydarzeniach. Z tej formy korzystają także inne organizacje, takie jak Miejski Ośrodek Kultury czy Młodzieżowy Dom Kultury. Wydawane są także programy okazjonalne związane z odbywającymi się imprezami.

Tabela 2. Przychody i wydatki opolskiego MOK w zakresie prowadzonej działalności w latach 2004-2006 (w zł)

Wyszczególnienie	2004 – plan	2004 – wykonanie planu	2005 – plan	2005 – wykonanie planu	2006 – plan	2006 – wykonanie planu
Przychody MOK (dotacja z Urzędu Miasta)	796 800 zł	738 800 zł (92,7% planu)	1 185 900zł	1 185 900 zł (100% planu)	1 443 350 zł	1 446 296,86 (100,2% planu)
Przychody z działalności statutowej	1 177 191 zł	1 150 160 zł (97,7% planu)	1 211 155zł	1 071 910 zł (88,5% planu)	1 567 650 zł	1 650 495,16 (105,3% planu)
Wydatki na pozostałe usługi (realizacja imprez i ich promocja)	b. d.	934 712 zł	b. d.	1 222 506 zł	1 322 000 zł	1 314 207,28 (99,4% planu)

Źródło: opracowanie własne na podstawie budżetów miasta w latach 2004-2006 oraz informacji zaczerpniętych z wywiadów.

MOK jest organizacją wspieraną przez miasto. Z informacji w tab. 2 wynika, że kwoty przekazywane przez Urząd Miasta systematycznie rosną. Wyższe są także przychody z działalności statutowej. Warto zauważyć, że były one w roku 2005 niemal dwukrotnie wyższe niż w roku 2003 (kiedy było to 665 000 zł). Godne uwagi jest to, iż wydatki na promocję imprez kulturalnych są w kolejnych latach coraz wyższe, dzięki czemu kampanie promocyjne docierają do większej liczby odbiorców. Istotnym przedsięwzięciem, oprócz promocji festiwalu, jest wydawanie informatorów kulturalnych dotyczących imprez organizowanych w mieście przez MOK.

Z przedstawionych informacji wynika, że ponad połowa środków uzyskiwanych z organizacji imprez i opłat rodziców przeznaczana jest na tworzenie ofert wydarzeń kulturalnych i turystycznych w mieście (z czego niemal każdego roku 1/10 przeznaczana jest na promocję). MDK wydaje informatory kulturalne, ulotki i broszury z programami imprez, plakaty, zamieszcza ogłoszenia w prasie i radiu oraz na bieżąco aktualizuje swoją stronę internetową (tab. 3).

Tabela 3. Przychody i wydatki MDK w zakresie swojej działalności w latach 2004-2006 (w zł)

Wyszczególnienie	2004 – plan	2004 – wykonanie planu	2005 – plan	2005 – wykonanie planu	2006 – plan	2006 – wykonanie planu
Środki na działalność placówki	2 535 299 zł	2 241 208 zł (95%)	2 752 850 zł	2 695 360 zł (97,9%)	3 018 500 zł	2 894 967,58 (95,9%)
Środki uzyskane z działalności statutowej	403 993 zł	377 203 zł (93,4%)	292 307 zł	227 629 zł (77,9%)	350 000 zł	373 299,81 (106,7%)
Środki przeznaczone na organizację imprez	b. d.	293 457 zł	b. d.	146 408 zł	b. d.	223 919,67

Źródło: opracowanie własne na podstawie budżetów miasta w latach 2004-2006 oraz wywiadów.

Referat Promocji miasta realizuje także wielokierunkowe działania dotyczące udziału miasta w wystawach i targach krajowych oraz zagranicznych. Nawiązuje współpracę z lokalnymi firmami w celu realizacji wspólnych inicjatyw promocyjnych. W zakresie *public relations* przygotowuje prezentacje miasta dla czasopism, takich jak „Dziennik Zachodni”, „Panorama Polskich Miast”, „TTG Poland”, „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita” i „Polish Business Magazine”. Informacje na temat miasta i wydarzeń mających w nim miejsce zamieszcza się także w magazynach targowych wydawanych przy okazji odbywania się Międzynarodowych Targów Budownictwa „Mój Dom”, Międzynarodowej wystawy Psów Rasowych oraz Międzynarodowych Targów Turystycznych „W stronę Słońca”.

Ważnym elementem działalności instytucji jest promocja miasta na targach turystycznych, podczas których prezentuje się walory Opola i Opolszczyzny. Ekspozuje się przede wszystkim długie tradycje Śląska Opolskiego, jego folklor i kulturę.

Promocji miasta służy także popularyzacja Krajowego Festiwalu Polskiej Piosenki, który jest jednoznacznie kojarzony z Opolem. W ramach zadań związanych z *public relations* Urząd Miasta Opola współorganizuje wycieczki studyjne dla dziennikarzy. W roku 2005 została zorganizowana prezentacja miasta dla uczestników II Dziennikarskiej Sesji Stowarzyszenia Polskich Mediów na Opolszczyźnie.

Należy także pamiętać o innych przedsięwzięciach *public relations* zrealizowanych przez Referat Promocji, do których należą m.in.:

- opracowanie strategii promocji miasta, w której uwzględniono zagadnienia dotyczące wydarzeń marketingowych w mieście,
- współpraca przy opracowaniu scenariusza filmu o Opolu realizowanego dla stacji TV4,
- organizacja wystaw tematycznych w holu Ratusza promujących lokalnych twórców, m.in. „Plakaty – 40-lecie Krajowego Festiwalu Polskiej Piosenki” – wystawa poświęcona KFPP, dzięki której można było zapoznać się z historią tego wydarzenia.

Do innych działań w zakresie *public relations* można zakwalifikować prezentacje regionu oraz wydarzeń w dodatkach do gazet regionalnych. Jest to ważna forma promocji miasta, gdyż prasa lokalna dociera niemal do każdego gospodarstwa domowego. Zawarte w dodatkach informacje mają formę przewodnika po regionie, po najważniejszych wydarzeniach mających w nim miejsce. Najbardziej popularne w Opolu są dodatki do „Nowej Trybuny Opolskiej” (NTO) oraz do „Gazety Wyborczej”. Podczas festiwalu przygotowywany jest dodatek „Gazeta Festiwalowa”, w którym prezentowane są informacje o programie, zaplanowanych występach gwiazd oraz sprawy organizacyjne.

Istotną rolę w promocji odgrywa obecnie Internet. Stanowi on narzędzie zarówno reklamy, jak i *public relations*. Jest to najsilniej rozwijające się medium i coraz więcej osób ma do niego dostęp. Internauta, odwiedzając stronę internetową, może zapoznać się z ofertą miasta. Witryna taka ma zwykle charakter informacyjny. Oficjalna strona miasta Opole dostępna jest pod adresem internetowym <http://www.opole.pl>. Podzielona została na trzy części i dostępna jest w językach: angielskim, niemieckim, francuskim i oczywiście polskim. Pierwszą część stanowią wiadomości ogólne dotyczące miasta. Zawarte są tam informacje o organizacjach działających w mieście, o jego historii, a także podstawowe wiadomości w dziedzinie turystyki i wydarzeń odbywających się w mieście. Kolejna część to aktualności dotyczące miasta. Przedstawiony jest też aktualny repertuar kin oraz teatrów. Ostatni fragment strony dotyczy informacji przekazywanych przez władze miasta. Najważniejsze imprezy odbywające się w mieście mają swoje odwołania na stronie głównej. Tam też znajdują się programy, informacje o cenie biletów oraz nazwy organizacji, które się tym zajmują. Strona zrobiona jest zgodnie ze standardami typologii portali internetowych, wczytuje się szybko i pozwala na szybkie znalezienie poszukiwanych informacji.

Skuteczna promocja oparta jest na poznaniu sposobu, w jaki turyści podejmują decyzję o wyborze imprezy. Jest ona ważnym czynnikiem rozwoju miasta. Władze

Opola wykorzystują wiele narzędzi promocji. Ich zakres i intensywność zależą od możliwości finansowych. Starannie opracowane foldery, dobrze wykonane gadżety, a przede wszystkim szybka i rzetelna informacja o imprezach mających miejsce w mieście są atutem Opola.

6. Ocena promocji wydarzeń marketingowych odbywających się w Opolu

Nie wystarczy dobrze promować miasto przez wydarzenia marketingowe, należy także systematycznie dokonywać oceny skuteczności tej promocji. Ważne jest, aby monitorować popyt na takie imprezy i stopień zadowolenia osób biorących w nich udział. Aby uzyskać informacje o tym, jak postrzegają atrakcyjność Opola i wydarzeń w nim organizowanych jego mieszkańcy oraz goście do niego przybywający, przeprowadzono badanie ankietowe podczas trwania Festiwalu Polskiej Piosenki. Rozmawiano ze 180 osobami, z których 70 to goście, którzy przybyli do miasta na czas trwania festiwalu. Pozostałą część stanowili mieszkańcy miasta.

Obywatele miasta są zazwyczaj jego największymi krytykami. Oceniają pracę nie tylko urzędników, ale także innych organizacji, które zajmują się promocją miasta. Z badań przeprowadzonych na grupie 110 mieszkańców Opola wynika, że uważają oni, iż wydarzenia marketingowe stanowią ważne narzędzie promocji. Ze wszystkich uzyskanych odpowiedzi tylko 3 były negatywne (co stanowi 2,73% ogółu respondentów). Jedynie 1,82% nie miało zdania na ten temat, natomiast aż 95,45% przebadanych uważało, że ta forma promocji miasta jest bardzo istotna. Na promocję miasta wpływają różne rodzaje imprez. Bezapelacyjnie najważniejszą jest Krajowy Festiwal Polskiej Piosenki. Miasto jest jednak w stanie zaoferować znacznie bogatszy kalendarz wydarzeń kulturalnych, sportowych i turystycznych. Wiele z nich wpisano już na stałe w krajobraz miasta i odbywają się cyklicznie każdego roku, np. Opolskie Konfrontacje Teatralne, mające wymiar ogólnopolski, oraz Jarmark Franciszkański, będący raczej lokalną imprezą. Dużym zainteresowaniem opolan cieszą się także imprezy sportowe organizowane na terenie miasta (m.in. turniej siatkówki plażowej, mecze piłki siatkowej czy wyścigi żużlowe). Mieszkańcy miasta w dużej części uważają Opole za mało atrakcyjne, mimo to są sojusznikami władz miasta w aktywnym jego promowaniu. Uważają, że dzięki odbywającym się w nim imprezom miasto zyskuje na popularności i przyciąga turystów.

Działania promocyjne nie obejmują jednak tylko wydarzeń kulturalno-rozrywkowych, ale także popularyzowanie zabytków miasta i miejsc wartych zobaczenia. Mieszkańcy zwracają uwagę na narzędzie promocji, jakim jest reklama. Najczęściej o wydarzeniach dowiadują się z prasy, radia i strony internetowej miasta. W swych odpowiedziach wymienili także informatory imprez wydawane przez Urząd Miasta, MOK czy MDK oraz liczne wydawnictwa okolicznościowe w postaci broszur i ulotek. Wyniki ankiety wskazują, że mieszkańcy, podobnie jak urzędnicy, uważają, iż lepsza promocja wydarzeń odbywających się w mieście może skut-

kować wzrostem liczby uczestników imprez kulturalnych, sportowych i turystycznych. Respondenci uważają bowiem, że Opole jest dobrym miejscem na realizację ciekawych imprez.

Mówiąc o funkcji turystycznej miasta, nie sposób nie brać pod uwagę opinii o jego atrakcyjności w oczach gości. Tych ostatnich zapytano, czy miasto jest atrakcyjne turystycznie i czy ankietowani przyjechaliby do Opola, gdyby nie odbywał się w nim KFPP. Zgodnie z przewidywaniami Festiwal Piosenki Polskiej stanowi główny powód przyjazdu turystów. Aż 68,6% badanych uznało jednak, iż przyjechaloby do Opola niezależnie od organizacji festiwalu. Odpowiedzi na pytanie dotyczące innych imprez mających miejsce w Opolu wyjaśniły, iż ankietowani, którzy odwiedzili miasto tylko z powodu festiwalu, są słabo zaznajomieni z innymi wydarzeniami odbywającymi się w mieście. Respondenci argumentowali nieznaną tych wydarzeń słabą i mało zauważalną na terenie kraju promocją. Jedynie KFPP promowany jest w całej Polsce, a służą temu telewizyjne spoty, audycje radiowe i artykuły prasowe.

Należy zauważyć, że osoby przybywające na festiwal interesują się także samym miastem i jego walorami turystycznymi. Uzupełnieniem informacji o popularności i atrakcyjności Opola było pytanie o znajomość atrakcji turystycznych miasta przed jego odwiedzeniem. Ankietowani mogli wybrać spośród dziewięciu propozycji. Ani jednej z proponowanych atrakcji Opola nie znalazło 43,3% z nich. Badanie uwzględniło także zagadnienie Opola jako odpowiedniego miejsca na organizację imprezy takiej jak KFPP. Prawie 89% ankietowanych uznało Opole za dobrą lokalizację do realizacji tego typu przedsięwzięcia. Zdanie takie wyrażane było zarówno przez odwiedzających miasto po raz pierwszy, jak i przez „stałych bywalców”.

Uzupełnieniem badania były pytania dotyczące zaplecza noclegowego i gastronomicznego w mieście. Wśród osób odwiedzających Opole aż 80% korzystało z noclegów w mieście. Największa część tej grupy, bo 60,71%, korzystała z noclegów u rodziny, znajomych i przyjaciół, 21,43% ankietowanych nocowało w hotelach, natomiast 17,86% wskazało na motel i zajazd.

Z przedstawionych informacji wynika, że Opole ma sporo atutów jako miasto atrakcyjne turystycznie. Za zbyt mały i niezróżnicowany należy uznać potencjał zaplecza noclegowego. Wiele do życzenia pozostawia także promocja miasta oraz odbywających się w nim imprez. Wydatki na nią ujęte w budżecie miasta, chociaż rosną, są znacznie mniejsze niż innych jednostek osadniczych. Wyniki ankiety wskazują, że lepsza reklama wydarzeń mających miejsce w mieście powinna przyczynić się do wzrostu liczby uczestników imprez kulturalnych, sportowych i turystycznych. Respondenci uważają bowiem, że Opole jest dobrym miejscem na realizację ciekawych imprez.

Rezultaty badań i dokonane analizy upoważniają do zwrócenia uwagi na fakt, że spora liczba osób niezwiązanych z miastem nie kojarzy Opola z Krajowym Festiwalem Polskiej Piosenki. Jest on bardzo często mylony z Międzynarodowym Festiwalem Piosenki w Sopocie. Wskazuje to na celowość intensywniejszej niż dotychczas promocji tej imprezy.

7. Zakończenie

Opole postrzegane jest przez gości jako miasto turystycznie atrakcyjne. Niestety promocja miasta nie jest jego najmocniejszą stroną, skoro często nie dociera w inne regiony kraju. Skutkuje to utożsamianiem Opola najczęściej tylko z Krajowym Festiwalem Polskiej Piosenki. Dominujący charakter festiwalu, mimo nieocenionego pozytywnego wpływu na wizerunek miasta, jest również jego największym zagrożeniem. Koncentracja działań promocyjnych na tym właśnie wydarzeniu doprowadziła do tego, że dla wielu osób Opole to miasto tylko jednej imprezy.

Uwzględniając wyniki badań i dokonane analizy, nie sposób nie zauważyć, iż wszyscy są zwolennikami lepszego reklamowania miasta jako centrum realizacji wydarzeń marketingowych. Należy zatem zrobić wszystko, aby turyści wracali do miasta, stając się jego stałymi bywalcami. Promocja powinna także objąć turystów tranzytowych, których należy zachęcić do zatrzymania się w mieście i poznania jego atrakcji.

Literatura

- Altkom J., *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Dziedzic E., *Promocja regionu a decyzje nabywców*, [w:] *Rola marketingu w rozwoju regionów turystycznych*, red. A. Szwichtenberg, W. Peluga, Wyd. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2000.
- Gajdzik B., *Promocja w gminach – teoria a praktyka*, „Marketing i Rynek” 2000 nr 10.
- Kasperska B., Mruk H., *Wydarzenia marketingowe*, „Marketing w Praktyce” 2001 nr 2.
- Kolber D., *Markowe wydarzenia*, „Marketing w Praktyce” 2003 nr 11.
- Koral S., *Byle do poniedziałku*, „NTO” – gazeta festiwalowa, 10 czerwca 2005.
- Kornak A.S., Rapacz A., *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, AE, Wrocław 2001.
- Markowski T., *Marketing miasta*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Polska Akademia Nauk, Warszawa 2002.
- Misilo P., *Nowoczesna promocja miasta*, „Marketing w Praktyce” 2003 nr 12.
- Opole – przewodnik*, Wyd. Adan, Opole, 2003.
- Richards B., *Marketing atrakcji turystycznych*, POT, Warszawa 2003.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Domański, Wyd. Centrum Badań i Studiów Francuskich Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997.
- Zakrzewska J., *Event marketing po polsku*, „Rynek Turystyczny” 2005 nr 9.

Źródła internetowe

- <http://www.bip.um.opole.pl>
- <http://www.muzeumwsiopolskiej.pl>
- <http://www.opole.pl/historia/byczas.html>
- http://www.tvp.pl/_zdjete/opole/historia

THE PROMOTION OF MARKETING EVENTS AS THE COMPONENT IN CONSTRUCTING COMPETITIVE POSITION OF OPOLE TOWN

Summary

A town constitutes a mega-product, a mutually related set of material products and services, which are available in a town for their users and which result in obtaining additional advantages. The consumption of such a product takes place directly in a town. The due component elements are an image, local cultural climate, enterprising activities, ability for self-fulfilment, communication system, as well as the quality of town management. Marketing events themselves will not result in an inflow of tourist traffic to a town. A proper promotion is a necessary factor. The town of Opole does not represent a typical tourist centre. The town authorities perceive a great opportunity in attracting tourists by means of proper promotion of marketing events. The most important of such events are, among others, National Festival of Polish Song, Theatre Confrontations in Opole, or International Percussion Festival. They are vigorously promoted and they attract most tourists to the town. Promotional activity directly influences the construction of town's positive image, although the research results point to the fact that many tourists associate it mainly with the National Festival of Polish Song.

Agnieszka Mroczek – mgr, doktorantka na Wydziale Gospodarki Regionalnej i Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu – Wydział w Jeleniej Górze.