

# Wstęp

---

*Agata Niemczyk*

Rozwój społeczno-gospodarczy centrów cywilizacyjnych od wieków koncentruje się w miastach jako ośrodkach aktywności działalności człowieka w każdej z możliwych dziedzin. Największe współczesne miasta to metropolie, które zamieszkuje ponad 10 milionów ludności. Co więcej, tendencje w demografii wskazują, iż w przeciągu najbliższych trzydziestu lat aż 75% światowej populacji będzie mieszkać w miastach. Motorem i zarazem konsekwencją tych procesów jest znacząca rola miast w kształtowaniu się społeczeństw i ich gospodarek, państw i poszczególnych regionów.

„Miasta postrzegane są jako najbardziej atrakcyjne i produktywne miejsca na Ziemi” [Czornik, 2013, ss. 36–52]. Stanowią przestrzeń dla współpracy i współodpowiedzialności różnych sektorów gospodarki i zróżnicowanych grup społecznych przy tworzeniu strategii rozwoju i realizacji polityki publicznej. W modelu nowego zarządzania publicznego funkcja administracji publicznej zmieniła się z tradycyjnej na menedżerską w kierunku tworzenia korzystnych warunków do efektywnego rozwoju lokalnej przedsiębiorczości, do poprawy zarówno jakości życia w mieście, jak i funkcjonowania jego infrastruktury [Krynicka, 2006]. Ekonomiczną podstawą istnienia miast są zasoby, które powinny być wykorzystywane zgodnie z koncepcją zrównoważonego rozwoju. Ponieważ to kapitał społeczny jest dzisiaj siłą napędową koniunktury nowoczesnej gospodarki i efektywnej współpracy, oczekuje się, że procesy te będą zachodzić odpowiedzialnie z uwzględnieniem partycypacji społecznej i zaangażowaniem grup społecznych, na które polityka samorządów oddziałuje. Przemiany cywilizacyjne prowadzą społeczeństwa ponowoczesności w kierunku inteligentnych miast (tzw. *smart city*), gospodarek cyfrowych i okrężnych [Gotlib, Olszewski (red.), 2016; Biga i in., 2017].

Dynamicznie wzrastająca rola miast jako epicentrow życia człowieka stanowi przesłankę do podejmowania szeregu badań naukowych w omawianym obszarze. W niniejszym opracowaniu za kluczowe przyjęto pojęcie wizerunku miasta i wpływu organizacji wielkich wydarzeń religijnych na jego kształtowanie. Rynkowy kontekst

funkcjonowania miast uwzględnia mechanizmy atrakcyjności miejsca jako produktu – podaży, oraz zainteresowania powstałego na skutek postrzegania wizerunku danej destinacji – popytu. Wśród instrumentów marketingu mix miasta jako produktu oraz promocji wymienia się organizację wielkich wydarzeń. Uczestniczą w nich zarówno mieszkańcy, jak i turyści, którzy przyjeżdżając w celu bezpośredniej partycypacji w wydarzeniu, korzystają jednocześnie z szeroko rozumianej oferty turystycznej i zwiedzają region. Jak wynika z literatury przedmiotu, celem organizacji wydarzeń (eventów) jest zakomunikowanie za ich pośrednictwem docelowym odbiorcom określonego przesłania [Kalinowska-Żeleźnik, 2009, s. 431]. Event marketing jest bowiem jedną z form komunikacji marketingowej miejsc i regionów [Niemczyk, 2017a]. Mowa o kształtowaniu wizerunku miasta poprzez takie jego elementy, jak: infrastruktura (techniczna, ekonomiczna oraz społeczna), ludzie – ich cechy, zwyczaje oraz tradycje, tożsamość miasta, jakość życia, atrakcje, tj. środowisko naturalne, obiekty dziedzictwa kulturowego, osoby i zespoły, ekspozycje i pokazy, imprezy, wydarzenia oraz przedsięwzięcia, legendy i opowiadania, jak również inscenizacje historyczne [Kotler i in., 2002, za: Szromnik, 2010a]. Co więcej, organizowanie wielkich wydarzeń jest zwykle motywem dla władz miasta do inwestowania i rozbudowywania infrastruktury turystycznej [Žuromskaitė, Katkevičiūtė, 2011, s. 8].

Miasta pełnią we współczesnych czasach różnorodne funkcje, w tym funkcje turystyczne. Z kolei różnorodność motywów podróżowania czyni zadość wydzieleniu rozmaitych form ruchu turystycznego realizowanego w miastach, także religijnego. Specyficzny, jak pisze M. Łuszczuk [2011, s. 30] – kontemplacyjny – charakter tego typu turystyki „zapewnia przywrócenie spokoju i równowagi psychicznej, bliższy kontakt z Bogiem, refleksję nad codziennością, wysiłek fizyczny, zmianę otoczenia i nowy wymiar kontaktów interpersonalnych”. Autor stwierdza dalej, że „turystyka religijna prowadzi do zaspokojenia różnych potrzeb, w tym aktywnego wypoczynku, poznania nowych miejsc i społeczności, oderwania od problemów zawodowych oraz realizacji celu o charakterze religijnym” [Łuszczuk, 2011, s. 31]. Wszystko to odbywa się poprzez grupowe bądź indywidualne wędrowki do miejsc świętych, wyjazdy związane z uczestnictwem w uroczystościach religijnych, wycieczki w ramach podróży turystycznej [Jackowski, 2003, s. 126].

Wobec powyższego nie budzi wątpliwości stwierdzenie, że miasta w przestrzeni turystycznej pozwalają na zaspokojenie różnorodnych potrzeb swoich odbiorców. Ci z kolei dokonują wyboru miasta na podstawie jego komponentów. W ich zbiorze znajdują się [Middleton, 1996]: atrakcje i środowisko miejsca docelowego, infrastruktura i usługi miejsca docelowego, dostępność miejsca docelowego, cena płacona przez konsumenta oraz wizerunek miejsca docelowego. Ten ostatni ma istotne znaczenie przy wyborze miejskiej destinacji turystycznej. Literatura przedmiotu dowodzi następujących zależności odnośnie do wizerunku miejsca [Geng-Qing Chi, Qu, 2008]:

1. Im bardziej pozytywny wizerunek obszaru recepcji turystycznej, tym większe są oczekiwania turysty względem pobytu turystycznego.

2. Im większe oczekiwania turysty, tym wyższy jest poziom ich weryfikacji (bardziej krytyczna percepcja zdarzeń turystycznych) podczas pobytu turystycznego.

3. Im bardziej pozytywna weryfikacja oczekiwań, tym częściej występują u turysty pozytywne emocje podczas pobytu turystycznego i jednocześnie tym rzadziej występują emocje negatywne.

4. Im częściej u turysty występują pozytywne emocje i jednocześnie im rzadsze są negatywne emocje, tym wyższy jest poziom satysfakcji z pobytu turystycznego.

5. Im wyższy poziom satysfakcji, tym silniejszy jest efekt lojalności turysty względem regionu turystycznego.

W tym kontekście należy zwrócić uwagę na rolę wizerunku miejsca. To on, w świetle powyższego, prowadzi do zadowolenia lub niezadowolenia turysty z pobytu.

Uwzględnienie roli wizerunku w wyborach turystycznych czyni zadość stwierdzeniu, że miasta muszą o niego dbać. Dlatego przygotowują i realizują odpowiednie działania związane z komunikowaniem się miasta z otoczeniem, obejmujące informowanie o jego walorach gospodarczych, turystycznych i kulturowych, przekonywanie o jego atrakcyjności i skłanianie do nabycia lub konsumpcji jego subproduktów terytorialnych [Florek, 2007]. Działania, o których mowa, są adresowane do wielu odbiorców, m.in. do obecnych i potencjalnych inwestorów, ale również do turystów i odwiedzających. W kreowaniu pozytywnego wizerunku miasta przychodzą z pomocą m.in. wielkie wydarzenia. Mogą mieć one różny charakter (np. gospodarczy, polityczny czy rozrywkowy), a dla ich uczestników mogą być okazją do wypoczynku, mogą też być społecznym lub kulturowym doświadczeniem [Goldblatt, 2014].

Jednym z takich wielkich wydarzeń, mimo że powtarzalnym z pewną częstotliwością, to jednak niecodziennym, unikatowym, charakterystycznym dla samego siebie, są Światowe Dni Młodzieży – event skupiający rzesze ludzi, a ostatnie lata pokazują, że coraz większe. Przygotowanie wielkiego wydarzenia, jego organizacja i przebieg w zdecydowany sposób wpływają na kształtowanie wizerunku miejsca. Wzmocnieniem tego są działania wokół rozgłosu medialnego, a przede wszystkim marketing szeptany, który dzięki narzędziom social media skutkuje szerokim spektrum oddziaływania, kreując wizerunek miejsca.

Na potrzeby realizacji podjętego tematu sformułowano cel główny pracy, którym jest ocena wizerunku miasta w kontekście wielkiego wydarzenia religijnego na przykładzie miasta Krakowa.

Ponadto sformułowano także następujące cele cząstkowe:

1. Zaprezentowanie miasta jako wielowymiarowego produktu turystycznego.
2. Przedstawienie specyfiki turystyki religijnej w strukturze form turystyki miejskiej.
3. Określenie eventów i ich klasyfikacja ze szczególnym uwzględnieniem megaeventów.
4. Zaprezentowanie wydarzeń religijnych na świecie.
5. Określenie kategorii wizerunku miasta, jego determinant, zwracając przy tym szczególną uwagę na wielkie wydarzenia.
6. Przedstawienie Krakowa jako wielowymiarowego produktu turystyki religijnej.
7. Przedstawienie ruchu turystycznego w Krakowie ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki odwiedzających o motywach religijnych.
8. Scharakteryzowanie Światowych Dni Młodzieży – eventu religijnego.
9. Ocena wizerunku Krakowa przez uczestników przyjazdowego ruchu turystycznego i mieszkańców w kontekście ŚDM 2016.

10. Ocena komponentów produktu turystycznego miasta.
11. Rozpoznanie ewaluacji wizerunku miasta Krakowa w kontekście zorganizowanych w 2016 roku ŚDM.

Na potrzeby realizacji tematu postawiono następujące pytania badawcze:

1. Jaki był profil socjodemograficzny turystów – uczestników wielkiego wydarzenia religijnego, którym były ŚDM?
2. Jak organizacja ŚDM wpłynęła na zachowania turystów przybywających do Krakowa?
3. Czy turyści śledzili w mediach relacje ze Świątowych Dni Młodzieży, a jeśli tak, to z jakich środków przekazu korzystali najczęściej?
4. Jaką opinię na temat komponentów produktu turystycznego miasta prezentowali turyści?
5. Jak przedstawiają się wyniki ewaluacji wizerunku miasta w opinii turystów po ŚDM?
6. Jak mieszkańcy Krakowa ocenili wizerunek miasta po organizacji ŚDM?

Cel główny pozwolił na sformułowanie hipotezy głównej w brzmieniu: Wielkie wydarzenia religijne kształtują pozytywny wizerunek miasta.

Wobec niej sformułowano hipotezy cząstkowe:

1. Uczestnictwo w ŚDM 2016 wpływa na decyzję turysty o ponownym przyjeździe do Krakowa.
2. Internet stanowił najważniejsze źródło przekazu medialnego ze ŚDM.
3. Najwyżej ocenianym komponentem produktu turystycznego miasta jest jego atmosfera.
4. Turysta zagraniczny lepiej niż krajowy ocenia wizerunek miasta Krakowa.
5. Uczestnictwo w ŚDM 2016 odwiedzających miasto w rok po wielkim wydarzeniu wpływa na wyższą ocenę wizerunku Krakowa.
6. Uczestnictwo w ŚDM 2016 wpływa na wyższą ocenę wizerunku Krakowa w opinii mieszkańców.
7. Uczestnictwo w ŚDM 2016 wpłynęło na poprawę wizerunku Krakowa w opinii turystów.

Osiągnięciu celu i weryfikacji hipotez posłużyła kwerenda literatury przedmiotu oraz stosowne analizy statystyczne. Materiał empiryczny pozyskano z badań własnych przeprowadzonych w 2017 roku metodą sondażu diagnostycznego wśród 604 mieszkańców i 1194 odwiedzających miasto Kraków. Badania zasadnicze ze źródeł pierwotnych były poprzedzone kwerendą źródeł wtórnych, a także badaniem eksploracyjnym i pilotażowym. Uzupełnieniem powyższych metod badawczych stały się analizy empiryczne, z zastosowaniem testów nieparametrycznych, przeprowadzone na danych pozyskanych z badań ruchu turystycznego wykonanych w Krakowie w latach 2012–2016 na zlecenie Urzędu Miasta pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej.

Praca składa się z dziewięciu rozdziałów. Pierwszy z nich prezentuje miasto jako wielowymiarowy produkt turystyczny zaspokajający potrzeby różnych odbiorców,

w tym również uczestników turystyki religijnej. Główną atrakcją dla uczestników tego typu turystyki są obiekty sakralne, stanowiące rdzeń produktu.

Rozdział drugi opisuje specyfikę wielkich wydarzeń, przedstawiając ich złożoną klasyfikację. Pokazano w nim również marketingowe spojrzenie na megaeventy, uwypuklając rolę ich promocji, ale także na miejsca ich realizacji oraz bezpieczeństwa – istotnego czynnika w kontekście zagrożeń tak często ujawniających się w ostatnich czasach.

Wielkie wydarzenia religijne na świecie zostały omówione w rozdziale trzecim. Zwrócono szczególną uwagę na to zjawisko w odniesieniu do religii chrześcijańskiej, uzupełniając rozważania również o inne religie. Na koniec wskazano związki wydarzeń religijnych i turystyki.

Rozdział czwarty podejmuje teoretyczne wątki odnoszące się do wizerunku miasta. Omówiono samą kategorię wizerunku, zaprezentowano determinanty kształtujące wizerunek miasta, a z racji podjętego tematu pracy podkreślono rangę wielkich wydarzeń w tym kontekście.

Kraków jako wielowymiarowy produkt turystyki religijnej został opisany w rozdziale piątym. Wyeksponowano w nim szczególnie różnorodność religijną miasta, pokazując obiekty religijne charakterystyczne dla różnych wierzeń. Zaprezentowano również walory turystyczne miasta, jego infrastrukturę, a także krakowską ofertę turystyki religijnej z punktu widzenia teraźniejszości i przyszłości.

Powyższe treści stały się podstawą do przeprowadzenia w rozdziale szóstym analizy kształtowania się przyjazdowego ruchu turystycznego do Krakowa o motywach religijnych. Zakres czasowy analizy obejmował lata 2012–2016. Goście o motywach religijnych zaprezentowani zostali na tle innych odwiedzających stolicę Małopolski.

Charakterystyka Światowych Dni Młodzieży jako megaeventu religijnego dokonana została w rozdziale siódmym. Omówiono jego specyfikę, historię, zwracając szczególną uwagę na ten zorganizowany w Krakowie w 2016 roku.

Ósmy rozdział ma charakter metodyczny. Zaprezentowano w nim założenia i proces badawczy. Weryfikacji przyjętych hipotez posłużył sondaż diagnostyczny przeprowadzony techniką badań ankietowych, z wykorzystaniem specjalnie przygotowanych autorskich kwestionariuszy. Badania prowadzono w miesiącach czerwiec–lipiec 2017 roku wśród mieszkańców Krakowa i gości odwiedzających miasto. Ich dobór miał charakter celowo-kwotowy. Przyjęte zmienne kontrolne to płeć i wiek badanych. Wielkość badanej zbiorowości wyniosła 604 mieszkańców i 1194 odwiedzających.

Rezultaty analiz zebranego materiału zostały opisane w rozdziale dziewiątym. Pozwoliły one odpowiedzieć na postawione pytania badawcze oraz zweryfikować sformułowane hipotezy badawcze. Otrzymane wyniki dowiodły roli wielkich wydarzeń religijnych w kształtowaniu wizerunku miasta Krakowa.

Autorzy mają nadzieję, że sformułowane wnioski i konkluzje staną się przesłanką decyzyjną dla władz administracyjnych i samorządowych nie tylko Krakowa, ale także innych miejsc recepcji turystycznej w Polsce, szczególnie dużych miast. Treści podjęte w książce mogą mieć również znaczenie jako pomoc dla studentów i wykładowców z zakresu marketingu terytorialnego, turystyki kulturowej, religijnej i innej.