

# Agata Niemczyk, Michał Rudnicki

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
Katedra Turystyki

## Kraków w opinii angielskich turystów-kibiców w kontekście Euro 2012

### Wstęp

Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej, to obok mistrzostw świata i olimpiad najbardziej prestiżowe wydarzenie sportowe. Tego typu imprezy ostatnio pełnią istotną rolę w komunikacji marketingowej miast i regionów. Są też skutecznym narzędziem w kształtowaniu wizerunku oraz budowaniu przewagi konkurencyjnej danego obszaru.

Jednym z adresatów wydarzeń sportowych są kibice-turyści. W kontekście wcześniejszych treści interesujące jest poznanie ich opinii na temat stolicy Małopolski, gdzie podczas UEFA EURO 2012 swoją bazę pobytową zorganizowały aż trzy federacje piłkarskie (angielska, holenderska i włoska – ta ostatnia w Wieliczce). Należy podkreślić, że w ślad za drużynami podążają ich wierni kibice będący atrakcyjnymi dla danego regionu turystami. Wynika to z faktu, iż z jednej strony, jak podają dostępne informacje (Niemczyk 2008), wydają oni dużo pieniędzy, a z drugiej – są znakomitym medium do rekomendowania miejsca rozgrywek sportowych jako atrakcyjnej przestrzeni czasu wolnego.

Celem artykułu jest zaprezentowanie opinii angielskich turystów-kibiców na temat Krakowa. Wykorzystując badania własne Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, przeprowadzone w ramach badań statutowych w 2012 r.<sup>1</sup>, przedstawione zostały pewne ich wyniki. Zamierzeniem autorów było zweryfikowanie następujących hipotez:

1. Mimo niekorzystnych opinii na temat miasta, które pojawiły się tuż przed EURO 2012, jego ocena jest wysoce pozytywna.
2. Atmosfera miasta jest czynnikiem decydującym w największym stopniu o pozytywnej ocenie (pozytywnym wizerunku) miasta.

---

<sup>1</sup> *Wpływ organizacji Piłkarskich Mistrzostw Europy EURO 2012 w Polsce na turystykę w Krakowie*, temat nr: 18/KT/1/2012/018, kierownik: prof. UEK dr hab. Jadwiga Berbeka.

Rozważania teoretyczne, poprzedzające część empiryczną artykułu, dotyczą wizerunku miasta jako narzędzia tworzenia przewagi konkurencyjnej oraz dużych imprez, nazywanych również megaeventami, wpływającymi na kształtowanie wizerunku regionu.

## Wizerunek a tożsamość miasta

Wizerunek jest jednym z komponentów produktu turystycznego, obok atrakcji i środowiska miejsca docelowego, jego infrastruktury i usług, dostępności oraz ceny płaconej przez konsumenta-turystę. Jest to powszechnie znana w literaturze przedmiotu interpretacja produktu turystycznego przez V.T.C. Middletona. Już to podkreśla rolę wizerunku w kształtowaniu polityki produktu turystycznego. Miasto, region jako jeden z wielu podmiotów na rynku szuka różnych skutecznych sposobów w walce konkurencyjnej. Wśród nich wskazuje się na budowanie pozytywnego wizerunku (*image*).

Wizerunek jest czymś wtórnym wobec tożsamości regionu, będącej podstawą jego tworzenia. Tożsamość rozumiana jest jako zespół podstawowych atrybutów odróżniających dane miejsce/region od innych rynkowych graczy, a zwłaszcza bliskich konkurentów (Alt-korn 2002). W zbiorze wielu wyróżników wskazuje się m.in. na markę regionu. Rozumiana jest ona jako: *filtr, przez który podejmuje się około połowę decyzji konsumpcyjnych, inwestycyjnych i biznesowych* (Błaszczak 2003); to [...] *gwarancja jakości produktu* [także regionu – przyp. A.N.] *oraz sposobów zabezpieczenia interesów nabywców* (Smalec 2008a), również turystów. W rezultacie, marka musi się wyróżniać, inspirować turystów, przedsiębiorców i opinię społeczną, a silna marka powinna wywoływać pozytywne skojarzenia.

Wobec powyższego, o ile tożsamość jest dla regionu czymś wewnętrznym, to wizerunek – zewnętrznym. Według Ph. Kotlera (1994) tożsamość to sposób, w jaki podmiot chce być identyfikowany przez odbiorców. Natomiast wizerunek rozumiany jest jako sposób, w jaki jest on rzeczywiście postrzegany przez otoczenie (innymi słowy, to jego obraz w umysłach nabywców). Tożsamość jest więc początkiem drogi do stworzenia obrazu regionu, a wizerunek – jej celem. Wizerunek jest efektem oddziaływania środków przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych (Kobus 2005), które docierają do nabywców. Jako kategoria subiektywna, określaną jest on przez cechy nabywcy, jego subiektywne postrzeganie danego miejsca, np. inny jest wizerunek tych, którzy byli w miejscu recepcji, a inny tych, którzy budują go tylko na podstawie dostępnych informacji. Inaczej postrzega dane miejsce osoba, która odwiedza go po raz pierwszy, a inaczej ta, która jest tu kolejny raz, wreszcie wizerunek danego regionu może być odmienny przed i po wizycie (Kim i Morsion 2005). W rezultacie, należy stwierdzić, że wizerunek miejsca jest w pewnym sensie wypadkową jego tożsamości oraz tożsamości jego odbiorcy (Zdon-Korzeniowska 2009).

W literaturze przedmiotu znane jest także stanowisko, że wizerunek miejsca to: *konstrukcja mentalna lub postawa przyjęta na podstawie niewielkiej liczby ogółu wrażeń wyselekcjonowanych w procesie kreatywnym, w wyniku którego te wybrane są przetwarzane, ubarwiane i porządkowane* (Lee i in. 2005). Ph. Kotler i inni (1999) utożsamiają wizerunek z kategorią poznawczą, która opisuje subiektywne skojarzenia, wiedzę, opinie, sądy i emocje związane z miejscem. Zatem, jeśli jednostka ma odpowiednią wiedzę na temat danego regionu i wiąże z nim pozytywne emocje, to jest skłonna wybrać go spośród innych (Gartner 1993; Florek, Zyminkowski 2002).

Rola wizerunku w procesie podejmowania decyzji przez nabywcę jest niezaprzeczalna (np. Milman, Pizam 1995; Dann 1996). Z punktu widzenia turysty pozytywny wizerunek

może skutkować efektem jego lojalności względem miejsca recepcji turystycznej. Ujawnia się to w poznawczo-emocjonalnej teorii satysfakcji turystycznej, przebiegającej według następujących etapów (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.
3. Im bardziej pozytywna weryfikacja oczekiwań, tym częściej u turysty występują pozytywne emocje podczas pobytu turystycznego i jednocześnie tym rzadziej występują emocje negatywne.
4. Im częściej u turysty występują pozytywne emocje i jednocześnie im mniej jest negatywnych, tym wyższy jest poziom satysfakcji z pobytu turystycznego.
5. Im wyższy poziom satysfakcji, tym silniejszy jest efekt lojalności turysty względem regionu turystycznego.

To właśnie wysoce usatysfakcjonowani pobytem turystycznym klienci demonstrują swoją lojalność ponownym powrotem (lub rekomendacją) odwiedzonego obszaru turystycznego, o co tak naprawdę zabiegają wszyscy wytwórcy miejsc recepcji turystycznej.

W budowaniu pozytywnego wizerunku miejsca będącego źródłem przewagi konkurencyjnej, obok elementów stałych, charakterystycznych dla danego regionu, a będących podstawą tworzenia jego tożsamości (np. dziedzictwo historyczne, kulturowe, przyrodnicze), pojawiają się także elementy niestałe (bywa, że jednorazowe), wśród których można wskazać na wielkie wydarzenia, takie jak Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO.

## Specyfika wielkich wydarzeń – zarys problemu

Wydarzenie (*event*), najogólniej rzecz ujmując, to impreza zaplanowana i zorganizowana pod kątem ściśle określonego celu. Ten cel determinuje rodzaj wydarzenia, uczestników, miejsce, czas i niezbędne środki. Istnieje szereg różnego rodzaju wydarzeń (Kolber 2009), a wśród nich na szczególną uwagę zasługują te o dużym zasięgu i skali działania, tzw. megaeventy, megawydarzenia (Florek, Insch 2008). To olbrzymie imprezy organizowane na dużą skalę, przyciągające publiczność z całego świata i wywierające znaczny wpływ na gospodarkę, nieodłącznie są związane z mediami ogólnosięciowymi (Niemczyk 2011). Innymi słowy, są to imprezy, które cechuje duża liczba turystów, obsługa mediów, prestiż lub wpływy ekonomiczne dla społeczeństwa odwiedzanego lub miejsca imprezy<sup>2</sup>. Szczególnym przykładem tego rodzaju „megaeventów” są fora gospodarcze i polityczne, wystawy

<sup>2</sup> J. Fourie, M. Santa-Gallego (2011) przeprowadzili badania identyfikujące wpływ „megaeventów” sportowych na ruch turystyczny. Analizie poddano 6 tego typu imprez. Zaobserwowano, że wzrost ruchu turystycznego w miejscach, gdzie odbywały się duże wydarzenia, zależy od typu imprezy, miejsca jej realizacji (turyści preferują krótsze dystanse), faktu, że turyści są obywatelami krajów uczestniczących w tych wydarzeniach (w ich przypadku odnotowano większy ruch turystyczny vs obywatele krajów nieuczestniczących w tego typu wydarzeniach), czasu pozostającego do imprezy (ruch turystyczny zwiększa się wyraźnie w miarę zbliżania się wydarzenia – 3 lata przed wydarzeniem rośnie on na poziomie ok. 16%, 2 lata przed – 12%, a rok przed – 17%). Znane są również badania wpływu tego rodzaju imprez na lokalną społeczność, gospodarkę (Kim, Gursoy, Lee 2006), podkreślając wynikające z tego tytułu korzyści, jak np. poprawę infrastruktury, ale również koszty, np. wzrost cen, wzrost przestępczości i inne.

EXPO, igrzyska olimpijskie i inne wydarzenia sportowe, jak np. Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej. W kontekście tych ostatnich należy podkreślić, że kibice sportowi to cenni klienci dla obszarów recepcji turystycznej. Dla przykładu, brytyjscy kibice na swoje hobby – podróżowanie za drużynami po całej Europie – potrafią wydać wręcz majątek. Najwierniejsi z nich wydają w trakcie swojego życia aż 100 tys. funtów na to hobby. Podróżują oni bowiem za swoimi ulubionymi drużynami po całej Europie, inwestując w tę kosztowną rozrywkę około 1875 funtów na sezon, czyli średnio 975 tys. funtów w ciągu 52 lat; 20 tys. funtów przeznaczają na karnety, 11,6 tys. na bilety na mecze zagraniczne i pucharowe, zaś 40 tys. na koszty podróży (szerzej: Niemczyk 2008).

Wielkie wydarzenia odgrywają w ostatnich czasach istotną rolę w komunikacji marketingowej miejsc. Wynika to m.in. z ich interaktywnego charakteru, gdyż uczestnicy tego typu imprez nawiązują specyficzny dialog, tworząc interaktywny element procesu komunikacyjnego (Smalec 2008b). O ich roli przesądza również fakt, że imprezy te są skuteczne w kształtowaniu wizerunku oraz budowaniu przewagi konkurencyjnej danego obszaru.

W kontekście przedstawionych rozważań, interesujące jest poznanie opinii turystów z Wielkiej Brytanii przybyłych na Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 do Krakowa. Jest to tym bardziej ciekawe, że tuż przed wielkim turniejem sportowym w mediach, za sprawą jednej ze znanych osób ze świata sportu, pojawiła się negatywna opinia na temat miejsca rozgrywek sportowych EURO 2012. Zaprezentowano je jako miejsce niezwykle niebezpieczne<sup>3</sup>, budując w ten sposób negatywny wizerunek u wielu potencjalnych kibiców-turystów. W rezultacie wielu chętnych zaniechało przyjazdu<sup>4</sup>, a ci, którzy do Krakowa przyjechali, zweryfikowali swoją opinię.

## Opinie angielskich kibiców-turystów na temat miasta Krakowa

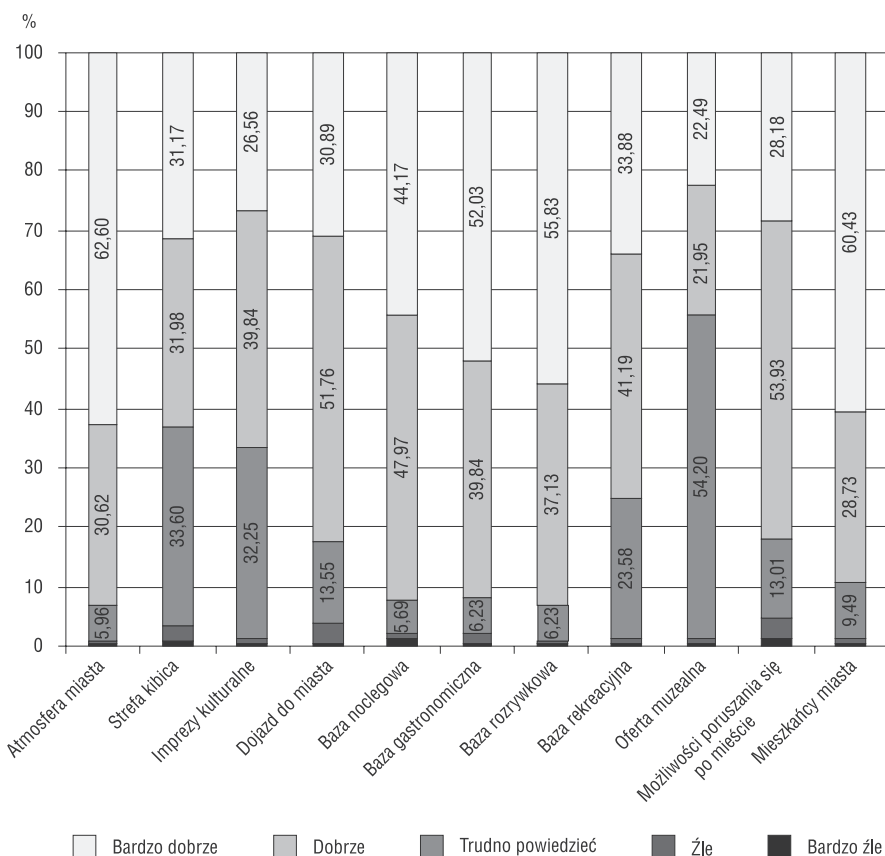
Badanie angielskich kibiców-turystów, dotyczące ich opinii o Krakowie, zostało przeprowadzone w czerwcu 2012 r. Rozpoczęto je wraz z przyjazdem angielskiej kadry do Krakowa (6 czerwca) i trwało przez cały okres pobytu tej reprezentacji w stolicy Małopolski. Ankiety były rozdawane w największych skupiskach angielskich kibiców tzn. przed Hotelem Starym (miejsce stacjonowania piłkarzy angielskich), w strefie kibica FUN KRAKÓW, lokalach znajdujących się w Starym Mieście (puby, kawiarnie, ogródki restauracyjne) oraz w miejscach umożliwiających transfer kibiców (Dworzec Główny, lotnisko w Balicach). Dzięki temu uzyskano próbę liczącą 370 kibiców pochodzenia angielskiego, spośród których ponad 90% kibicowało swojej drużynie. Nieco ponad 70% respondentów stanowiły osoby młode (19–34 lata) pochodzące z miasta powyżej 100 tys. mieszkańców, oraz deklarujące dobrą lub bardzo dobrą sytuację materialną. Warto zauważyć, że 4 na 5 ankietowanych stanowili mężczyźni, co potwierdza regułę, że piłka nożna cieszy się popularnością głównie wśród płci męskiej i głównie mężczyzn skłania do wspierania swojej drużyny w walce o tytuł. Powyższe wyniki dają asumpt do stwierdzenia, że przeciętny respondent wykazywał się

<sup>3</sup> <http://www.rmfm24.pl/raport-euro2012/sport/news-bbc-odpowiada-na-zarzuty-ws-filmu-piet-nujacego-gospodarzy-eu,nId,609048> (07.2012).

<sup>4</sup> <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1010223,title,WBrytania-klamstwa-BBC-zaszkodzily-angielskim-pilkarzom,wid,14679786,wiadomosc.html?ticaid=1f280> (07.2012).

dużym podobieństwem do typowego kibica-turysty, co pozwoliło uogólnić uzyskane rezultaty badań do całości populacji – kibiców angielskich. Należy podkreślić również, że spośród osób badanych, blisko 2/3 przyjechało do Krakowa po raz pierwszy i planowało w nim zostać ponad tydzień. Organizacja przez Polskę UEFA EURO 2012 była zatem głównym czynnikiem motywującym do przyjazdu, co potwierdza poznawczą i ekonomiczną funkcję turystyki związanej z „megaeventami”.

Głównym celem badań jest zaprezentowanie opinii angielskich kibiców-turystów na temat Krakowa. Biorąc pod uwagę specyfikę tej grupy, ocenie poddano odpowiednie dobre komponenty produktu turystycznego miasta, z którymi kibice mieli styczność bądź ich doświadczyli w trakcie pobytu. Są to: atmosfera miasta, strefa kibica, imprezy kulturalne, dojazd do miasta, baza noclegowa, baza gastronomiczna, baza rozrywkowa, baza rekreacyjna, oferta muzealna, możliwości poruszania się po mieście oraz mieszkańcy Krakowa. Wyniki prezentuje ryc. 1.



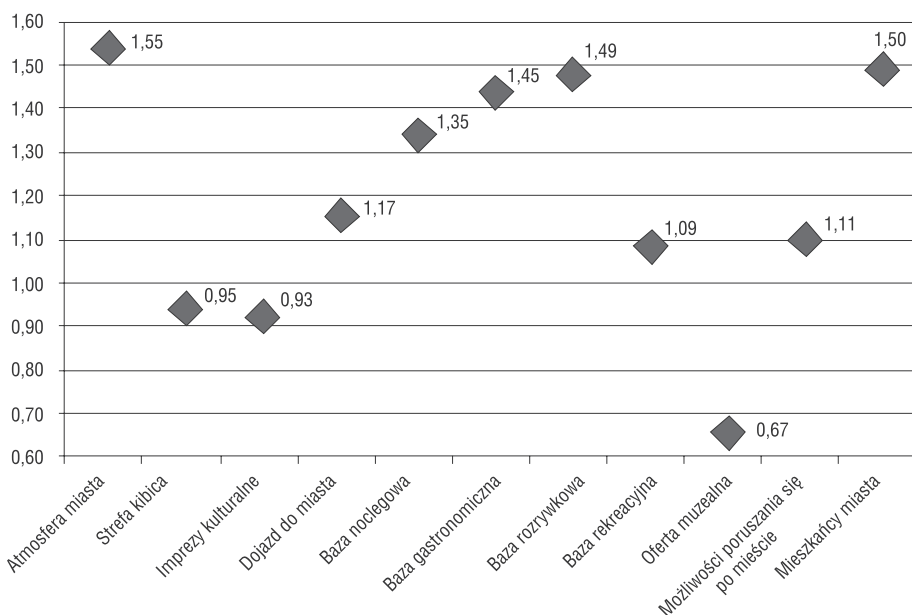
Ryc. 1. Ocena wybranych elementów produktu turystycznego Krakowa podczas EURO 2012 w opinii angielskich kibiców-turystów (wartości skumulowane)

Źródło: opracowanie własne w oparciu o wyniki badań Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Analizując zebrane wyniki, łatwo można zauważyć, że w ocenie wszystkich składników krakowskiej oferty zdecydowanie dominują noty bardzo dobre i dobre. Złe stanowią tylko niewielki procent, a bardzo złe odnoszą się jedynie do trzech elementów: strefy kibica, możliwości poruszania się po mieście oraz bazy noclegowej. Największym odsetkiem ocen bardzo dobrych odznacza się atmosfera miasta – blisko 2/3 badanych wskazuje tę odpowiedź, a 30% określa ją jako dobrą. Niewiele gorszą oceną odznacza się także kategoria: mieszkańcy miasta – tu odsetek ocen bardzo dobrych również przekracza próg 60%.

Próbując dokonać właściwego porównania poglądów badanych angielskich kibiców-turystów na temat elementów produktu turystycznego miasta, wykorzystano miarę syntetyczną. Oceny pozytywne potraktowano jako stymulanty, nadając im punkty odpowiednio dla oceny bardzo dobry – (+2), a dla oceny dobry – (+1), z kolei ocenom negatywnym, potraktowanym jako destymulanty, odpowiednio dla oceny bardzo zły – (-2), a dla oceny zły – (-1). Odpowiedzi „trudno powiedzieć” uznano jako oceny neutralne (nominanty) i pominięto w obliczeniach. Wyniki w ten sposób obliczonego wskaźnika prezentuje ryc. 2.

Dane na ryc. 2 pozwalają potwierdzić wcześniejsze spostrzeżenia. Atmosfera miasta została wskazana przez kibiców jako najmocniejsza jego strona, odznaczając się najwyższym wynikiem (powyżej 1,5). Bardzo wysoko zostały ocenione także takie kategorie jak mieszkańcy miasta oraz baza rozrywkowa. Pozostałe elementy infrastruktury turystycznej miasta, tj. baza gastronomiczna i baza noclegowa, otrzymały nieznacznie niższe oceny. Nisko, ale powyżej przeciętnej, zostały ocenione elementy zagospodarowania turystycznego



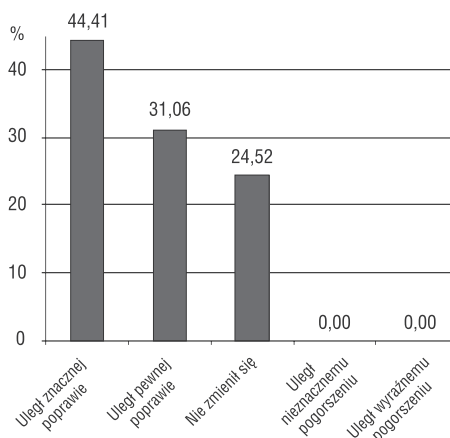
Ryc. 2. Wartość syntetycznej miary opinii angielskich kibiców-turystów na temat wybranych elementów produktu turystycznego Krakowa, zebranych podczas EURO 2012

Źródło: opracowanie własne w oparciu o wyniki badań Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

opisujące dostępność komunikacyjną, takie jak dojazd do miasta oraz możliwości poruszania się w jego obrębie. Otrzymano dla nich następujące wyniki: 1,17 i 1,11. Jako najniższy komponent produktu turystycznego miasta kibice-turyści wskazali ofertę muzealną. Ten element, jako jedyny, otrzymał ocenę wyraźnie poniżej poziomu 0,7. Prawdopodobnie jest to spowodowane tym, że kibice nie mieli czasu (czy może chęci), aby skorzystać z oferty krakowskich muzeów, ze względu na inny priorytet ich przyjazdu (duży udział odpowiedzi „trudno powiedzieć” – patrz ryc. 1). Pozostałe elementy otrzymały oceny zbliżone do poziomu „dobry”, wyrażonego wartością miary syntetycznej równą 1. Warto zwrócić uwagę także na stosunkowo niską ocenę strefy kibica. Okazało się, że ta inicjatywa przygotowana specjalnie z myślą o kibicach w związku z EURO 2012 nie całkiem spełniła ich oczekiwania.

Istotnym zagadnieniem z punktu widzenia oceny miasta przez angielskich kibiców-turystów jest konfrontacja ich opinii na temat wizerunku Krakowa, z jaką przyjechali (opinia zasłyszana lub wypracowana podczas wcześniejszych wizyt) z wrażeniem, jakie zrobiło na nich to miasto podczas pobytu w związku z EURO. Rezultaty tych badań prezentuje ryc. 3.

Analiza dowodzi, że dla blisko połowy kibiców angielskich wizerunek Krakowa uległ znacznej poprawie, a prawie co trzeci uważa, że uległ pewnej poprawie. Tylko dla co czwartego kibica zapytanego o tę kwestię wizerunek stolicy Małopolski nie zmienił się, co wcale nie musi oznaczać, że jest on negatywny. Warto podkreślić, że dla ani jednego fana piłki nożnej wizerunek Krakowa nie pogorszył się, co potwierdza stosunkowo wysoką ocenę miasta.



Ryc. 3. Ocena wizerunku Krakowa po pobycie w mieście związanym z EURO 2012 w opinii angielskich kibiców-turystów

Źródło: opracowanie własne w oparciu o wyniki badań Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

## Podsumowanie

Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 to już historia. Kraków przygotowywał się do tego wydarzenia bardzo starannie, o czym świadczy wybór stolicy Małopolski na bazę pobytową trzech najbardziej prestiżowych reprezentacji. Z tego też powodu przez niektórych był uważany za piąte miasto – gospodarza rozgrywek piłkarskich w Polsce. Obdarzony został swoistym kredytem zaufania ze strony zagranicznych decydentów, a z perspektywy czasu widać wyraźnie, że miasto sprostało pokładanym w nim nadziejom.

Przeprowadzone badania zweryfikowały postawione we wprowadzeniu hipotezy, potwierdzając ich prawdziwość. Wśród ocenianych elementów to atmosfera miasta została wytypowana (zdaniem angielskich kibiców-turystów), jako czynnik w największym stopniu decydujący o pozytywnej ocenie (pozytywnym wizerunku) miasta. Jednocześnie wykazano również, że mimo negatywnej opinii, jaka pojawiła się w mediach przed

rozpoczęciem rozgrywek, ocena miasta jest wysoce pozytywna. Potwierdzają to dodatkowo wyniki analizy – blisko 95% badanych wyraziło chęć ponownego przyjazdu do Krakowa, a 98% zadeklarowało rekomendację miasta wśród rodziny i znajomych. Co więcej, jeszcze w trakcie trwania EURO, 3/4 kibiców angielskich dzieliło się swoimi pozytywnymi i bardzo pozytywnymi wrażeniami ze znajomymi poprzez media społecznościowe, a kolejnych 10% miało zamiar uczynić to w najbliższej przyszłości. Wydaje się zatem, że wskaźniki te dobrze „rokuja”, jeśli chodzi o powroty do stolicy Małopolski, co winno stać się przedmiotem kolejnych badań. Jednocześnie należy podkreślić zasadność ich kontynuacji. Interesujące okazałoby się poznanie opinii angielskich turystów-kibiców odnośnie do wyżej wymienionych elementów miasta Krakowa z perspektywy czasu. Być może korzystny obraz wizerunku stolicy Małopolski przedstawiony powyżej był podyktowany silnymi względami emocjonalnymi, a w miarę upływu czasu względy poznawcze zweryfikują tę opinię? Z pewnością autorzy artykułu będą próbowali sprawdzić prawdziwość tak postawionego problemu badawczego.

## Literatura

- Altkorn J., 2002, *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Błaszczak A., 2003, *Jak dobrze się sprzedać*, „Rzeczpospolita” 2003, 14 lipca.
- Dann G., 1996, *Tourist Images of a Destination. An Alternative Analysis* [w:] D.R. Fesenmaier, J.T. O’Leary, M. Uysal (red.), *Recent Adventures in Tourism Marketing Research*, The Haworth Press, New York.
- Florek M., Inch A., 2008, *Dopasowanie wizerunków wydarzenia i destynacji na przykładzie Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej 2006 w Niemczech* [w:] M. Florek, K. Janiszewska (red.), *Marketing terytorialny. Studia przypadków*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Florek M., Zyminkowski T., 2002, *Transfer wizerunku regionu na wizerunki przedsiębiorstw* [w:] L. Żabiński, K. Śliwińska (red.), *Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Fourie J., Santa-Gallego M., 2011, *The Impact of Mega-sport Events on Tourist Arrivals*, *Tourism Management*, 32.
- Gartner W.C., 1993, *Image Formation Process*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2, (2/3).
- Geng-Qing Chi C., Qu H., 2008, *Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction Loyalty: An Integrated Approach*, *Tourism Management*, 29.
- Kim H.J., Gursoy D., Lee S., 2006, *The Impact of the 2002 World Cup on South Korea: Comparisons of Pre- and Post- games*, *Tourism Management*, 27.
- Kim S.S., Morrision A.M., 2005, *Change of Images of South Korea Among Foreign Tourist after the 2002 FIFA World Cup*, *Tourism Management*, 26.
- Kobus P., 2005, *Droga od tożsamości do wizerunku marki*, [http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&tid\\_numer=852813](http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&tid_numer=852813) (05.2012).
- Kolber D., 2009, *Event marketing – organizacja imprez czy coś więcej?* <http://www.epr.pl/event-marketing-organizacja-imprez-czy-cos-wiecej,event-pr,1226,2.html> (04.2011).
- Kotler Ph., 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Geberthner i S-ka, Warszawa.
- Kotler Ph., Asplund Ch., Rein I., Haider D., 1999, *Marketing Places Europe*, Prentice Hall, London.



- Lee Ch., Lee Y., Lee B., 2005, *Korea's Destination Formed by the 2002 World Cup*, *Annals of Tourism Research*, 3(4).
- Milman A., Pizam A., 1995, *The Role of Awareness and Familiarity with a Destination. The Central Florida Case*, *Journal of Travel Research*, 33(3).
- Niemczyk A., 2008, *Oferta kulturalna jako element towarzyszący imprezie sportowej w kontekście Euro 2012* [w:] W.W. Gaworecki, Z. Mroczyński (red.), *Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia*, WSTiH w Gdańsku, Gdańsk.
- Niemczyk A., 2011, *The Role of Events in the Promotion of Cities and Regions* [w:] S. Hitmár (red.), *Theory of Management 4. The Selected Problems for the Development Support of Management Knowledge Base*, Faculty of Management Science and Informatics, and Institute of Management, University of Zilina, Zilina.
- Smalec A., 2008a, *Kreowanie marki regionu na przykładzie miast polskich – kolejny trend czy sposób na przewagę konkurencyjną?* [w:] M. Florek, K. Janiszewska (red.), *Marketing terytorialny. Studia przypadków*, AE w Poznaniu, Poznań.
- Smalec A., 2008b, *Rola wydarzeń marketingowych w kreowaniu marki regionu*, ZN Uniwersytetu Szczecińskiego, 511, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 26.
- Zdon-Korzeniowska M., 2009, *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, Wyd. UJ, Kraków.

